

VERKKOKAUPAN SÄHKÖINEN MARKKINOINTI

Case: CTRL Clothing

Vilma Heimonen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2013

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) HEIMONEN, Vilma	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 28.10.2013
	Sivumäärä 85	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi VERKKOKAUPAN SÄHKÖINEN MARKKINOINTI Case: CTRL Clothing		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Toimeksiantaja(t) CTRL Clothing		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin, millaisia erilaisia sähköisen markkinoinnin kanavia on olemassa ja kuinka niitä voidaan hyödyntää vaatetusalan verkkokaupan mainonnassa. Tavoitteena oli hankkia tietoa sähköisen markkinoinnin eri kanavista ja menetelmistä sekä ideoida markkinointikeinoja CTRL Clothingin verkkokaupan sähköiseen markkinointiin. Tutkimustehtävänä oli perehtyä sähköiseen markkinointiin kirjallisuuden avulla ja tutkia, kuinka vaatetusalan kansainväliset yritykset markkinoivat internetissä verkkokauppojaan ja sivustojaan.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmiksi valittiin havainnointi ja haastattelu. Kirjallisuuteen perehtymisen jälkeen työssä havainnoitiin neljän kansainvälisen vaatetusalan yrityksen sähköistä markkinointia, ja havainnoinnin tulosten pohjalta muodostettiin haastattelukysymykset. Haastatteluun valittiin 14 CTRL Clothingin kohderyhmään sopivaa verkkokauppoja käyttävää kuluttajaa. Haastattelun avulla pyrittiin saamaan selville kuluttajien mielipiteitä sähköisestä markkinoinnista ja saamaan lisätukea kirjallisuuden ja havainnoinnin pohjalta saatuun tietoon.</p> <p>Havainnoinnin tuloksista ilmenee, kuinka toiset vaatetusalan yritykset toteuttavat sähköistä markkinointiaan. Haastattelun tuloksista selviää kuluttajien mielipiteitä sähköisestä markkinoinnista. Ehdotukset ovat johtopäätöksiä, jotka perustuvat kirjallisuudesta kerättyyn tietoon sekä havainnoinnin ja haastattelun tuloksiin. Myös työn tietoperusta hyödyttää toimeksiantajaa toimimalla tietopakettina sähköisestä markkinoinnista.</p> <p>Sekä CTRL Clothing että muut vaatetusalan yritykset voivat hyödyntää työssä kerättyä tietoa ja ehdotuksia yrityksen sähköisen markkinoinnin suunnittelussa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) sähköinen markkinointi, digitaalinen markkinointi, vaatetusala, verkkokauppa, laadullinen tutkimus, havainnointitutkimus, haastattelututkimus, CTRL Clothing		
Muut tiedot		



Author(s) HEIMONEN, Vilma	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 28102013
	Pages 85	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title E-MARKETING A WEB STORE Case: CTRL Clothing		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Assigned by CTRL Clothing		
<p>Abstract</p> <p>Different channels of e-marketing and how they can be used in the marketing of a clothing web store were studied in the thesis. The aim of the thesis was to gather information about different channels and methods of e-marketing and to generate ideas for e-marketing the web store of CTRL Clothing. The research task was to study e-marketing and examine how international companies in the clothing industry marketed their web stores and websites on the internet.</p> <p>The study was realized as a qualitative study and the research methods were observation and interview. Four international clothing companies' e-marketing was observed after studying e-marketing in theory. The interview questions were created based on the results of the observation. 14 interviewees, who fitted CTRL Clothing's target group and used web stores, were selected to the interview. The aim of the interview was to find out consumers' views about e-marketing and to get more support for the information gained from literature and observation.</p> <p>The observation results showed how other companies in the clothing industry do their e-marketing, and the interview results expressed consumer opinions about e-marketing. The suggestions were conclusions which were based on the information collected from literature, and the results of observation and interview. The theory will also benefit CTRL Clothing, as an information package about e-marketing.</p> <p>CTRL Clothing and other clothing industry companies alike can utilise both the information collected for the study and the suggestions, when planning their e-marketing.</p>		
Keywords e-marketing, digital marketing, clothing industry, web store, e-commerce, online shop, qualitative study, observation study, interview study, CTRL Clothing		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Verkkokaupan sähköinen markkinointi	5
2.1 Sähköinen markkinointi	5
2.2 Sähköinen markkinointi ja lainsäädäntö	7
2.3 Toimiva verkkokauppa	10
3 Sähköisen markkinoinnin kanavat	13
3.1 Verkkomainonta	13
3.2 Hakukonemarkkinointi	14
3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	18
3.4 Sähköpostimarkkinointi	29
4 Tutkimuksen toteutus	31
4.1 Laadullinen tutkimus	31
4.2 Tutkimusprosessi	35
5 Tulokset	38
5.1 Sähköisen markkinoinnin toteutus yrityksissä	38
5.2 Kuluttajien mielipiteitä sähköisestä markkinoinnista	59
5.3 Ehdotuksia sähköiseen markkinointiin	65
6 Pohdinta	72
6.1 Yhteenveto	72
6.2 Tutkimuksen luotettavuus	73
6.3 Tuloksien hyödyntäminen ja jatkotutkimusaiheita	76
Lähteet	77
Liitteet	82
Liite 1. Havainnointipohja	82
Liite 2. Haastattelukysymykset	84

Taulukot

Taulukko 1. Facebookin seuraajien määrä.....	44
Taulukko 2. Facebookin päivityksien määrä ja niiden saama huomio	45
Taulukko 3. Twitterin seuraajien määrä	47
Taulukko 4. Twiittien määrä ja niiden saama huomio	47
Taulukko 5. Pinterestin seuraajien määrä.....	49
Taulukko 6. Pinterestin sisällön määrä	49
Taulukko 7. Instagram seuraajien määrä	51
Taulukko 8. Instagram-kuvien määrä ja niiden saama huomio	51
Taulukko 9. YouTubeen seuraajien ja videoiden määrä	54
Taulukko 10. Tumblr-blogien päivityksien määrä ja niiden saama huomio	57

1 Johdanto

Internetin käyttäjien ja verkkosivujen määrä kasvaa jatkuvasti. Verkon käyttäjien määrän kasvuun on vaikuttanut sekä väestönkasvu että laajakaistan yleistyminen. Internetin käyttäjät ovat nykyään verkossa myös pidempiä aikoja ja useammin, ja he voivat käyttää aikansa verkossa hyödyllisemmin. Siksi myös sähköisten markkinointikanavien markkinaosuus kasvaa nopeasti. (Ryan & Jones 2009, 13.) Myös verkko-kauppa kasvaa. TNS Gallupin toteuttaman kyselyn mukaan verkko-ostosten määrä lisääntyi vuoden 2013 tammi–kesäkuussa kuusi prosenttia edellisvuodesta. Suurimmissa tuoteryhmissä rahoituksen ja pukeutumisen verkko-ostot olivat kasvaneet eniten, ja esimerkiksi vaatteita ostettiin verkosta alkuvuonna 20 prosenttia aiempaa enemmän. (Verkkokauppa jatkoi kasvuaan alkuvuonna 2013.)

CTRL Clothing itsenäistyi Control skateboards -merkistä 2000-luvun alkupuolella ja tuotteet alkoivat keskittyä yleisemmin ja enemmän katumuotiin. CTRL Clothingin omistavat Jari Purontaus, Tomi ”Freeman” Friman ja Valtteri Kivelä. Purontaus toimii yrityksen tuotantovastaavana, Freeman AD:na ja suunnittelijana ja Kivelä brand managerina. Omistajien lisäksi yrityksessä työskentelee vaihtelevasti yhdestä neljään henkilöä tuotantovaiheista ja sesongista riippuen. CTRL Clothingin kohderyhmää ovat 15–30-vuotiaat urbaanit tiedostavat nuoret. Yritys otti käyttöön vuonna 2013 uuden strategian, jonka myötä se päätti keskittyä ensisijaisesti yrityksen omaan verkko-kauppaan ja sen kautta tapahtuvaan myyntiin. Entisen yli 20 maan ja 150 kauppiaan kattavan jälleenmyyntiverkoston tilalla on nyt noin 15 jälleenmyyjää kotimaassa ja Euroopassa. Yrityksellä on rakenteilla uusi verkkosivusto ja -kauppa, ja myynti pyritään kasvattamaan takaisin entiseen ensisijaisesti verkkokaupan kautta, sekä joidenkin jakelukanavien avulla. Parhaita kohteita myynnillisesti CTRL Clothingille ovat olleet Saksa, Japani ja Iso-Britannia, ja yrityksen tarkoituksena on laajentaa myyntiä laajemmalle alueelle ja etenkin Aasiaan. Omaa kivijalkakauppaa yrityksellä ei ole. (Kivelä 2013.)

Opinnäytetyön tavoitteena on hankkia tietoa sähköisen markkinoinnin eri kanavista ja menetelmistä sekä ideoida markkinointikeinoja CTRL Clothingin verkkokaupan

sähköiseen markkinointiin. Työ tehdään kansainvälisen vaatetusalan verkkokaupan näkökulmasta, sillä tällaisesta näkökulmasta on toimeksiantajalle eniten hyötyä. Työllä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Millaisia erilaisia sähköisen markkinoinnin kanavia on olemassa?
- Kuinka hyödyntää sähköisen markkinoinnin kanavia vaatetusalan verkkokaupan mainonnassa?

Tehtävänä on perehtyä kirjallisuuden avulla sähköiseen markkinointiin ja tutkia, kuinka muut vaatetusalan kansainväliset yritykset markkinoivat sivustojaan ja verkkokauppojaan internetissä. Sähköinen markkinointi käsittää internetissä tehtävän markkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin ja interaktiivisen markkinoinnin esimerkiksi DVD:llä, CD:llä ja USB-tikuilla (Dann & Dann 2011, 4–5). Tämä tutkimus rajattiin käsittelemään vain internetissä toteutettavaa markkinointia, sillä näin tutkimus pystyy vastaamaan toimeksiantajan nykyisiä tarpeita parhaiten. Tutkimus on laadullinen tutkimus, ja sen tiedonkeruumenetelminä käytetään havainnointia ja haastattelua. Työssä havainnoidaan muutaman kansainvälisen vaatetusalan yrityksen sähköistä markkinointia ja havainnoinnin tulosten pohjalta muodostetaan haastattelukysymyksiä CTRL Clothingin kohderyhmään sopiville kuluttajille. Haastattelun tarkoituksena on selvittää kuluttajien mielipiteitä sähköisestä markkinoinnista ja saada lisätukea havainnoinnin ja kirjallisuuden pohjalta saatuun tietoon.

Verkkokauppaan liittyviä tutkimuksia on tehty aiemminkin, mutta vaatetusalan verkkokauppaan ja sen sähköiseen markkinointiin liittyviä tutkimuksia ei juurikaan ole. Esimerkiksi Tuuliainen (2011, 2) on tutkinut opinnäytetyössään eri tekijöitä, jotka vaikuttavat menestyksellisesti verkkokaupan toimintaan. Sähköinen markkinointi on kuitenkin vain osa tätä kokonaisuutta. Lehtonen (2012, 2) on tehnyt aiemmin samankaltaisen tutkimuksen vaateliike Pomp shopille. Kyseinen tutkimus toteutettiin toimintatutkimuksena, ja sen aikana toteutettiin kaksi markkinointikampanjaa. Tutkimuksen kohteena ollut vaateliike jälleenmyy muita merkkejä, kun taas tämän työn kohteena on yksi vaatemerkki. Lisäksi tämän työn toimeksiantaja myy vaatteita kansainvälisesti ja tutkimus tehdään kansainvälisiä markkinoita varten. Lehtosen tutkimus koski vain Suomessa tuotteitaan myyvää yritystä. Tutkimuksia on tehty aiemmin myös pelkästään sosiaalisen median kautta tapahtuvasta markkinoinnista. Esimerkiksi Koskelo (2012, 2) on tutkinut työssään sosiaalista mediaa digitaalisen markkinoin-

nin keinona Kanta-Hämeen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median lisäksi myös muita sähköisen markkinoinnin kanavia.

2 Verkkokaupan sähköinen markkinointi

2.1 Sähköinen markkinointi

Wertimen ja Fenwickin (2008, 9, 26–29) mukaan yritysten tulisi siirtyä perinteisistä markkinointikeinoista sähköiseen markkinointiin. Sähköinen media tulee yleistymään, ja siirtyminen siihen ei ole tapahtunut hetkessä, vaan se on seurausta pitkäaikaisista rakenteellisista muutoksista. Verkkosivut, blogit ja pelit tavoittavat kaikenikäisiä ihmisiä kaikkialta, joten niillä on valtavat yleisömäärät. Ryan ja Jones (2009, 15) toteavat, että kuluttajat voivat nykyään valita, mitä sisältöä he haluavat, ja milloin ja millä tavalla he sen saavat. Kuluttajat voivat myös luoda omaa sisältöä ja jakaa sen kaikille tuttavilleen. Dann ja Dann (2011, 4) määrittelevät sähköisen markkinoinnin olevan kaikenlaista markkinoinnin toimintaa, joka vaatii toteuttamiseen vuorovaikutteista teknologiaa. Sundquistin (n.d.) mukaan sähköinen markkinointi käsittää kolme eri digitaalisen median osa-aluetta: omistetun, ansaitun ja ostetun median. Omistetulla mediallyä tarkoitetaan yrityksen omistamia medioita, esimerkiksi verkkosivuja tai verkkokauppaa. Ostetulla mediallyä tarkoitetaan kaikkea ostettua medianäkyvyyttä, kuten verkkomainoksia ja hakukoneiden maksettuja mainoksia, ja ansaitulla mediallyä sosiaalisessa mediassa saatua näkyvyyttä. Juslénin (2013, 23) mukaan ansaittua mediaa syntyy silloin, kun yrityksen markkinointiviestiä jakavat useat vapaaehtoiset verkon käyttäjät.

Sosiaalisen median markkinointi on viraalimarkkinointia (Barefoot & Szabo 2010, 11–13). Viraalimarkkinointi on verkossa epidemian tavoin leviävään markkinointiviestiin perustuvaa markkinointia, eli markkinointia jossa kanavan käyttäjät levittävät viestiä eteenpäin jolloin sen näkyvyys kasvaa (Juslén 2013, 23). Viraalimarkkinoinnissa viestin leviämisen takana on asiakkaiden intohimo asiaa kohtaan, jolloin viesti leviää henkilöltä toiselle ilman yrityksen panosta. Viraalimarkkinoinnin lisäksi puhutaan

WOM- eli Word Of Mouth -markkinoinnista. WOM-markkinoinnissa kuluttajat kertovat kokemuksistaan yrityksestä muutamille henkilöille, kuten perheelleen ja ystävilleen, ja viesti hiipuu tämän jälkeen. (Lake n.d.)

Internet mahdollistaa yritykselle kaksisuuntaisen viestinnän kuluttajien kanssa, jolloin asiakasdialogin syntyminen ja potentiaalisista asiakkaista koostuvien yhteisöjen rakentaminen on mahdollista. Digitaalisen markkinoinnin yleistymisen myötä mainonta voidaan kohdentaa suoraan asiakkaille ja heidät voidaan myös tavoittaa suoraan ilman välikäsiä, kuten mainostoimistoja. Tavanomaisista mainoskampanjoista poiketen verkossa tehty mainonta on toiminnassa jatkuvasti. Verkossa tehdyt toimenpiteet voivat vaikuttaa pitkien aikojen jälkeenkin. (Juslén 2009, 59–61.) Wertimen ja Fenwickin (2008, 10) mukaan digitaalisten kanavien kautta tehtyä markkinointia on myös helppo personoida.

Sekä Ryanin ja Jonesin (2009, 30–33) että Isokankaan ja Vassisen (2010, 21–24) mukaan perinteinen markkinointimixin neljän P:n ajattelu sopii myös sähköiseen markkinointiin. Isokankaan ja Vassisen mukaan yhä useamman *tuotteen* käyttökokemus siirtyy verkkoon. Ryan ja Jones toteavat kuluttajien kertovan verkossa, mitä mieltä he ovat tuotteesta, jolloin sana tuotteesta ja yrityksestä kiirii nopeasti. Heidän mukaansa *hintojen* tulisi olla verkossa kilpailukykyisiä. Tuotteiden ei tarvitse olla välttämättä halvimpia, mutta hinta-laatusuhteen pitää olla vastustamaton. Ryanin ja Jonesin mukaan *paikkana* sähköisessä markkinoinnissa toimii yksinkertaisesti internet. Isokangas ja Vassinen ovat puolestaan keskittyneet jakelun näkökulmaan. Tuotteiden myynti on mahdollista esimerkiksi vain verkkokaupassa, jolloin tuotteet sijaitsevat fyysisesti varastossa. Heidän mukaansa digitaalisessa kaupankäynnissä voidaan palvella myös pienempiä kohderyhmiä paremmalla katteella, sillä tuotteet eivät joudu kilpailemaan hyllytilasta. Jos myytävät tuotteet ovat digitaalisia, ei varaston koollakaan ole merkitystä. Isokankaan ja Vassisen mukaan myynninedistämisen merkitys kasvaa hinnan ja jakelun merkityksen vähentyessä digitaalisessa kaupankäynnissä. Markkinoinnilla voidaan heidän mukaansa esimerkiksi ihastuttaa ja osallistaa asiakas tai tehdä verkkokauppaa sosiaaliseksi. Ryan ja Jones ottavat mukaan myynninedistämiseen muun muassa yrityksen verkkosivut, hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan, sähköposti-markkinoinnin ja muut sähköisen markkinoinnin muodot.

2.2 Sähköinen markkinointi ja lainsäädäntö

Kuluttajansuojalaki (20.1.1978/38) on keskeisin kuluttajamarkkinointia Suomessa säätelevä laki. Laissa tarkoitettujen markkinoinnin ja sopimusehtojen säätelyn noudattamista valvoo kuluttaja-asiamies. (Koivumäki & Häkkänen 2013, 17.) Kuluttajansuojalain ohella muita tärkeitä markkinointia säänteleviä säädöksiä ovat muun muassa valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa, hintamerkintäasetus, kansainväliset markkinoinnin perussäännöt sekä erilaiset kuluttajaviraston linjaukset ja ohjeet. Aihekohtaisia linjauksia on yhteensä 23 kappaletta, ja ne koskevat esimerkiksi alaikäisille markkinointia, hintojen merkintää, kanta-asiakasmarkkinointia, maksamista ja laskutusta, markkinointiarpajaisia, verkkokauppaa ja virhevastuuta. Linjaukset ja ohjeet eivät ole lakeja tai niiden tavoin suoraan velvoittavia säädöksiä, vaan viranomaisten tulkinta käsiteltävänä olevasta laista. (Koivumäki & Häkkänen 2013, 17–22.)

Sähköisessä markkinoinnissa sovelletaan kaikkia Suomen lakeja, jotka soveltuvat kyseiseen tilanteeseen. Esimerkiksi viraalimarkkinointiin sovellettavia keskeisiä lakeja ovat kuluttajansuojalaki, henkilötietolaki, tekijänoikeuslaki ja sähköisen viestinnän tietosuojalaki. (Koivumäki & Häkkänen 2013, 165.) Innanen ja Saarimäki (2009, 272) muistuttavat, että koska sähköinen markkinointi on yleensä valtioiden rajat ylittävää, tulee myös vastaanottajamaassa voimassa olevat säännökset ottaa huomioon sen toteuttamisessa. Suomen lakien lisäksi huomioon tulee ottaa myös kansainvälinen sääntely.

Lainsäädännön kannalta olennaisin viraalimarkkinoinnin muoto tällä hetkellä ovat erilaiset kerro kaverille -toiminnot. Kaverille viestin lähettäminen ei saa olla esimerkiksi arvontaan mukaan pääsemisen, voittomahdollisuuksien parantamisen tai rahallisen edun saamisen edellytyksenä. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML on linjannut elinkeinoelämän näkemyksen asianmukaisista menettelytavoista kerro kaverille -konseptien toteuttamiseen. Suosituksen mukaan käyttäjälle pitää esimerkiksi kertoa mahdollisuudesta lähettää viesti tutulle ja tarjota viestin lähettäjälle esikatselumahdollisuus siitä, millaisena viesti lähtee kaverille. Lähetetyn viestin on näytettävä siltä, että se on saapunut lähettäjältä, eli lähettäjänä tulisi näkyä viestin lähettäneen

kaverin nimi ja sähköpostiosoite ja viestissä tulisi olla kaverin nimi mainittuna. Viestin lähettäjälle tulisi kertoa, mitä lähetettävä viesti sisältää. Lähettäjää tulee myös informoida, kuinka hänen ja vastaanottajan henkilötietoja käsitellään. Mahdollinen häirintäkäyttö tulisi minimoida esimerkiksi teknisillä rajoituksilla. (Koivumäki & Häkkinen 2013, 165–168.)

Henkilötietolaki säätelee henkilötietojen käsittelyä, ja sen yleisiä periaatteita ovat huolellisuusvelvoite, suunnitelmallisuus sekä käyttötarkoitussidonnaisuus. Henkilötietoja on käsiteltävä huolellisesti, niiden käsittelyn tulee olla rekisterinpitäjän toiminnan kannalta perusteltua ja käsittelyn pitää sopia yhteen rekisterinpitäjän toiminnan kanssa. Henkilötietolaki ei koske tietoja, joista jotain henkilöä ei voida yksilöidä. Asiakkaiden nimet, osoitteet ja muut tiedot muodostavat henkilörekisterin, josta on laadittava rekisteriseloste. Tämän rekisteriselosteen tulee olla nähtävillä verkkokaupassa, ja siitä tulee selvitä muun muassa rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, mihin tietoja luovutetaan, kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista sekä kuvaus rekisteröityjen ryhmästä ja näihin liittyvistä tiedoista. Rekisteriselosteen sijasta on suositeltavaa laatia tietosuojaseloste, joka on laajennettu rekisteriseloste. Tietosuojaselosteessa kerrotaan lisäksi esimerkiksi oikeudesta vaatia tiedon korjaamista ja muista oikeuksista, joita henkilötietojen käsittelyyn liittyy. (Lahtinen 2013, 97–98.)

Sähköinen suoramarkkinointi, eli sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointi, on kielletty, ellei henkilö ole antanut siihen suostumustaan ennalta. Sähköinen suoramarkkinointi ei ole kiellettyä silloin, jos henkilö toimii organisaatiossa sellaisessa tehtävässä, että markkinoidut tuotteet kuuluvat hänen päättäntävaltaansa ja vastuualueeseensa. Sähköinen suoramarkkinointi on sallittua myös silloin, kun yhteystiedot on saatu omalta asiakkaalta. Tällöin yhteystietoja saa käyttää samaan tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden markkinointiin niin kauan kuin asiakkuus jatkuu. Sähköisestä markkinoinnista tulee olla mahdollisuus kieltäytyä helposti ja maksutta. Tämä mahdollisuus tulee olla jokaisessa viestissä. Viestistä tulisi myös selvitä lähde, mistä osoitteet ovat peräisin. Tuotteen toimittamiseen tai asiakaspalveluun liittyvien palveluviestien lähettäminen on sallittua, mutta tällaisiin viestiin ei pidä liittää markkinointia. (Lahtinen 2013, 95–96.)

Hintamerkintäasetus 1359/1999 koskee kaikkia kulutustavaroita ja -palveluja. Tuotteen myyntihinta, eli hinta jonka asiakas maksaa palvelusta tai tuotteesta, tulee ilmoittaa kaikenlaisen markkinoinnin yhteydessä. Hinnat tulee ilmoittaa siis myös internetissä tapahtuvassa markkinoinnissa. Hinnat tulee merkitä selvästi ja useimmiten tuotekuvaan tai sen läheisyyteen. (Majaniemi 2007, 96–99.)

Kuluttaja-asiamies on antanut ohjeita erilaisten hintailmaisujen käytöstä markkinoinnissa. Esimerkiksi alennusmyynti-ilmauksen yhteydessä täytyy kertoa, mitä tuotteita alennus koskee. Jos näin ei ole tehty, huomattavan osan liikkeen tuotteista tulisi kuulua alennusmyynnin piiriin. Alennusmyynti on myös aina kestoajaltaan rajoitettu tarjous, joten se ei voi olla jatkuvaa. Myös loppuunmyynti-ilmausta saa käyttää vain silloin, kun ilmaisun perustana on todellinen tilanne. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi kauppapaikan lopettaminen tai tietystä tuoteryhmästä tai -mallista luopuminen. Joskus tuotetta markkinoidaan lisäeduilla, esimerkiksi kylkiäisellä tai yhdistetyllä tarjouksella. Tällaisissa tapauksissa pitää aina ilmoittaa tarjouksen arvo. ”Yhdistetyissä tarjouksissa tarjouksen arvo on tuotepaketin kokonaishinnan ja siihen sisältyvien tuotteiden erillishintojen erotus.” Kylkiäisessä tuotteen ostajalle tarjotaan toista tuotetta muodollisella vastikkeella tai alennettuun hintaan. Jos kylkiäisen hinta on erikseen ostettuna alle 10 euroa, sen hintaa ei tarvitse ilmoittaa, mutta muutoin arvo kerrotaan samalla tavoin kuin yhdistetyissä tarjouksissa. Luvattu etu tai sen arvo ei voi hallita mainosta. Kylkiäisestä ei saa myöskään käyttää ilmaisia lahjaksi, ilmaiseksi tai vastikkeetta. (Majaniemi 2007, 105–109.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointiin sovelletaan esimerkiksi markkinoinnin tunnistettavuusvaatimusta, markkinointiarpajaisten ja kylkiäisten sääntöjä sekä hintojen merkitsemistä. Markkinoinnista pitää selvittää myös sosiaalisessa mediassa, kenen lukuun markkinoidaan ja markkinoinnin kaupallinen tarkoitus. Elinkeinon harjoittaja ei esimerkiksi saa esiintyä kuluttajana sosiaalisessa mediassa pyrkien edistämään tuotteidensa myyntiä. Markkinoijan tulisi myös seurata suosittuja sosiaalisen median palveluita ja siellä yrityksen ja sen tuotteiden saamaa näkyvyyttä, ja huolehtia, ettei siellä anneta harhaanjohtavaa mielikuvaa siellä olevan sisällön alkuperästä. Yritys voi reagoida esimerkiksi sivuun, jolla käytetään yrityksen tunnuksia harhaanjohtavasti tai

jolla ei selvästi todeta kyseisen sivun olevan fanien perustama ja ylläpitämä. Kun yritys puuttuu tällaisiin tapauksiin, pitää lähestymistapa miettiä tarkkaan, jottei sitä tulkita negatiivisesti. (Koivumäki & Häkkänen 2013, 171–173.)

Kun yritys järjestää sosiaalisessa mediassa kilpailuja, joissa osallistujat voivat tuottaa jotain sisältöä, on yrityksen muistettava useita asioita. Esimerkiksi valokuva- ja suunnittelukilpailuissa osallistujia pitää muistuttaa siitä, että he eivät ole ottaneet luvatta käyttöön immateriaalioikeuksilla toiselle suojattua aineistoa. Jos kilpailun lopputulokset siirtyvät kilpailun järjestäneen yrityksen omaisuuteen ja kaupallisesti hyödynnettäväksi, pitää tästä mainita jo kampanjaehdoissa. Jos kilpailuun lähetetyssä kuvassa tai videossa esiintyy henkilöitä, osallistujalla tulee olla kyseisten henkilöiden lupa aineiston toimittamiseen. Myös kuvan kuvaajalta tulee olla lupa kuvan käyttämiseen, jos kuva ei ole osallistujan itsensä kuvaama. Kampanjaehdoissa pitää myös kertoa, julkaistaanko aineiston lähettäneen henkilön koko nimi aineiston yhteydessä ja millaiset julkaisuoikeudet kilpailun markkinoijalla on kampanjaan tuotettuun sisältöön ja voittaneisiin aineistoihin. Jos osallistujien sosiaaliseen mediaan lähettämää sisältöä aiotaan hyödyntää, tulee kampanjaehdoissa kertoa, että aineistoa ei pidetä luottamuksellisena tietona vaan se on vapaasti yrityksen hyödynnettävissä. Kampanjaehdoissa tulisi mainita myös osallistujien alaikäraja, ja kampanjan suunnittelussa tulisi ottaa huomioon alaikäisten henkilötietojen käsittelyyn liittyvät rajoitukset. (Koivumäki & Häkkänen 2013, 173–176.)

2.3 Toimiva verkkokauppa

Juslénin mukaan yrityksellä tulee olla oma toimipaikka internetissä toimintaa, viestintää ja keskustelua varten. Toimipaikka voi olla esimerkiksi internet-sivusto. Sen pitää myös palvella asiakkaita, eikä se saa olla vain staattinen sivu, jolla on yrityksen tietoja. Kaikkien verkossa toteutettavien markkinoinnin toimenpiteiden tavoitteena on tuoda yrityksen internet-toimipaikkaan potentiaalisia asiakkaita. (Juslén 2009, 103–104, 106.) Yrityksellä on aina täysi valta oman kotisivunsa suhteen, joten sitä voidaan muokata ja muuttaa koska, milloin ja millaiseksi tahansa. Tehokas verkkosivu yhdistää yrityksen liiketoiminnan tavoitteet ja kohderyhmän tarpeet. (Ryan & Jones 2009, 40–41.)

Verkkokauppa kuvaa kauppatapahtumaa, jossa ostajana on ihminen. Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja sen merkitys kasvaa voimakkaasti. Verkkokauppa pienentää kaupankäynnin kustannuksia, kun osa aiemmin kauppiaan tekemästä työstä siirretään asiakkaan tehtäväksi. Lisäksi verkkokaupalla on monia muita etuja myyjälle. Verkkokaupan ansiosta pienemmätkin asiakasryhmät on helppo tavoittaa kustannustehokkaasti, ja se lisää asiakastytyvääisyyttä. Verkkokaupan ansiosta tuotteita voidaan tarjota ympäri vuorokauden ilman lisäkustannuksia. Myös markkinointikustannukset voivat laskea, ja markkinointia on helppo personoida esimerkiksi asiakkaiden ostohistorian perusteella. Verkkokaupan asiakkaat muodostavat oman yhteisön. Kun yhteisön kasvua ja yhteenkuuluvuutta tuetaan, voidaan sen voimaa hyödyntää yrityksen palvelukustannusten laskemiseksi ja uusien asiakkaiden hankkimiseksi. (Paloheimo 2009, 193, 205–207.)

Verkkokaupan on hyvä erottua muista kaupoista ja olla ulkonäöltään brändin mukainen ja miellyttävä. Vakiintuneista käytännöistä, esimerkiksi navigointielementtien suhteen, ei kannata poiketa. Verkkokaupan etusivulta tulee selvitä, mitä kaupasta voi ostaa. Tuotteet on hyvä ryhmitellä sen mukaan, miten ne alan verkkokaupoissa yleensä ryhmitellään. Tuoteryhmien nimien tulee olla kuvaavia. Tuotteita voidaan ryhmitellä myös usealla eri tavalla, eri kriteereiden perusteella. Tuotelistaussivulla tuotteilla pitää olla kuva, josta tuotteen tunnistaa, kuvaava nimi ja hinta. Jos tuotetta on saatavana eri väreissä tai eri ominaisuuksilla, tuotelistaussivulla tulisi olla tieto tästä. Tuotelistaussivulta tulee selvitä myös tuotteen saatavuus ja keskeisimmät tuotteen ominaisuudet. Sivulta tulee selvitä myös listauksessa olevien tuotteiden määrä ja tuotteiden selaamisen pitää olla helppoa. Asiakkaan pitää pystyä järjestämään tuotteet niiden tärkeimpien ominaisuuksien mukaan, etenkin hinnan. (Lahtinen 2013, 118–123.)

Verkkokaupan tuotesivulla tulee olla kattava kuvaus tuotteesta, sillä asiakas tekee ostopäätöksensä tuotesivun perusteella. Tuotesivulta pitää löytyä tuotteen nimi, kuvaus tuotteesta, suurennettava tuotokuva tai mielellään useampia kuvia, tuotteen saatavuus, hinta ja tapa, jolla tuotteen voi lisätä ostoskoriin. Hinta tulee esittää tuotesivulla selkeästi. Tuotokuvaus ei saa olla liian pitkä, mutta sen tulee kuitenkin olla

kattava. Tuotekuvauksesta on hyvä selvittää esimerkiksi tuotteen väri, yksityiskohdat, materiaali, koko ja pesuohjeet. Verkkokaupassa on hyvä olla koko-opas oikean koon määrittämiseksi, ja tuotesivulta tulisi olla linkki koko-oppaaseen. Tuotesivulla pitää olla tuotteen kuva, mielellään useampia. Kuvan suurentamisen pitäisi olla mahdollista. Myös videoita voidaan käyttää apuna tuotteiden havainnollistamiseen. Tuotesivulta tulee selvittää, onko tuote saatavilla. Verkkokauppaan voidaan myös lisätä mahdollisuus tuotteiden arvostelemiseen ja arvioimiseen. Ihmisten luottamus kauppaan ja tuotteita kohtaan voi lisääntyä arvostelujen avulla. (Lahtinen 2013, 123–133.)

Inc:n (7 Tips for Effective E-commerce n.d.) artikkelissa on annettu vinkkejä tehokkaaseen verkkokauppaan. Kuvien täytyy olla laadukkaita, ja niitä tulee olla otettu useammasta eri kuvakulmasta. Kuvat pitäisi olla mahdollista myös suurentaa klikkaamalla niitä. Tuotekuvauksien tulee olla hyvin muotoiltuja. Sivulta pitää selvittää kaikki tärkeät tuotteeseen liittyvät tiedot, kuten sen koko tai paino. Yhteystiedot tulisi olla kirjoitettuna verkkokaupan jokaiselle sivulle. Asiakaskyselyiden määrä laskee, jos sivuille on lisätty usein kysytyt kysymykset ja toimitukseen, palautuksiin, virheellisiin tuotteisiin sekä asiakaspalveluun liittyvät tiedot. Verkkokaupan hakutoimintoihin kannattaa kiinnittää huomiota ja tehdä hakumahdollisuudesta monipuolinen. Tuotesivulle on hyvä lisätä toiminto, joka näyttää, mitä toiset asiakkaat ovat ostaneet kyseisen tuotteen kanssa. Jokaisella verkkokaupan sivulla tulisi olla myös painikkeita, jotka houkuttelevat johonkin toimintaan, kuten tilaamaan tai ostamaan tuotteen. Verkkokaupan toimintaa ja tuloksia tulee seurata erilaisten analyysiohjelmien avulla.

Verkkokaupan tulee olla luotettava, sillä muuten siellä ei ole ostajia. Verkkokaupan luotettavuutta voidaan lisätä lisäämällä sivuille tietoa yrityksestä, kuten virallisen nimen, yhteystiedot ja y-tunnuksen. Luotettavuutta lisää, jos verkkokaupasta löytyy myyntiehdot sekä muut tilaukseen ja toimitukseen liittyvät tiedot, ja lakisääteinen rekisteriseloste. Luotettavuuden lisäämiseksi sivuilla on hyvä tarjota myös kattavat ja luotettavat maksutavat, ja huolehtia sivun tietoturvasta. Verkkokaupan tulee olla ajan tasalla, eli siellä ei saa olla mitään vanhentunutta sisältöä. Verkkokaupalle voidaan myös hankkia luotettavuustunnuksen. Luotettavuustunnuksen voi saada, kun verkkokauppa täyttää tietyt minimiehdot. Tunnuksen voi hankkia esimerkiksi Verkkoteollisuus ry:ltä. (Lahtinen 2013, 62–67.)

Ulkomaille suuntautuvassa verkkokaupassa tulee ottaa huomioon kohdemaan erityispiirteet. Sen lisäksi, että verkkokaupan tulisi olla saatavilla kohdemaan kielellä, on huomioitava useita muita asioita. Verkkokaupassa pitää huomioida esimerkiksi kohdemaan toimituksiin, arvonlisäveroihin sekä tullaukseen liittyvät asiat, kohdemaassa suositut maksutavat, asiakaspalvelu kohdemaan kielellä ja kohdemaan lainsäädäntö. Verkkokauppaa tulee myös markkinoida kohdemaassa. Kohdemaan markkinoihin on hyvä tutustua, jotta yritys on selvillä esimerkiksi maan tarjonnasta ja hintatasosta. (Lahtinen 2013, 67–68.)

Sosiaalisen median voi yhdistää verkkokauppaan esimerkiksi yhteisöliitännäisiä hyödyntämällä. Yhdistämisen tarkoituksena voi olla vaikka kaupan verkkoyhteisöön liittymisen helpottaminen, tai saada asiakas jakamaan tietoa kaupan olemassaolosta ja tarjonnasta omassa verkostossaan. Moniin sosiaalisen median palveluihin on mahdollista liittää lähettämisen- ja jakamistoiminnot. Yrityksen kannattaa valita näistä tärkeimmät ja tarjota ne verkkokaupassa. (Lahtinen 2013, 235.)

3 Sähköisen markkinoinnin kanavat

3.1 Verkkomainonta

Verkossa voidaan mainostaa usealla eri tavalla. Vaihtoehtoina ovat display-mainokset, kumppanuusohjelmat ja sponsorointi. (Wertime & Fenwick 2008, 91.) Perinteistä bannerimainontaa kutsutaan *display-mainonnaksi* (Jansson 2011). Tällaiset mainokset voivat sisältää myös liikkuvaa kuvaa, kuten animaatiota tai videota. Erilaiset display-mainokset toimivat eri tavoin. Mainoksia välittävät yritykset hoitavat mainosten näkymisen eri verkkosivuilla kohdentamalla mainontaa sellaisille sivuille, että se johtaisi mainostajan toivomaan lopputulokseen. Mainoksia voidaan ohjata esimerkiksi sen perusteella, missä sivuston katsoja sijaitsee tai millä sivuilla henkilö on vieraillut aiemmin. (Wertime & Fenwick 2008, 92–95.)

Kumppanuusohjelmat ovat kasvava sähköisen median trendi. Kumppanuusohjelmissa kumppanit mainostavat yrityksen tuotetta tai palvelua ilmaiseksi ja he saavat siitä korvauksen vain silloin, kun mainos johtaa toivottuun lopputulokseen, esimerkiksi tuotteen ostamiseen. Tällaisessa mainonnassa voidaan hyödyntää esimerkiksi yritykselle sopivan kohderyhmän omaavaa pienempää sivustoa. Sivusto mainostaa yritystä, ja jos ostava asiakas on tullut kyseisen sivuston kautta yrityksen sivuille, saa mainostanut sivusto siitä korvauksen. Kumppanuusohjelmat voivat olla hyödyksi sekä yritykselle että sivustolle, kun molemmat tuovat toisilleen uusia kävijöitä. (Wertime & Fenwick 2008, 103–104.)

Sponsorisopimuksia voidaan tehdä erilaisten sivujen, mobiilisovellusten ja pelien kanssa. Sponsoroimalla yritys saa näkyvyyttä jollain toisella sivustolla esimerkiksi tarjoamalla sille jotain sisältöä. Sivuston kävijä voi tällöin helposti klikata itsensä yrityksen sivuille. Sponsoroinnissa on hyvä pyrkiä pitkäaikaisiin suhteisiin, ja kannattaa myös yrittää sopia sivuston omistajan kanssa oikeudesta olla ainoa tai ensisijainen kyseisen asian mainostaja. (Wertime & Fenwick 2008, 104–105.)

3.2 Hakukonemarkkinointi

Vierailijat eivät tule yrityksen verkkosivuille sattumalta, vaan yleensä he ovat kuulleet sivuista joko joltain toiselta verkon käyttäjältä, seuraamalla linkkiä toiselta sivustolta tai mainosten kautta. Todennäköisimmin vierailijat tulevat verkkosivuille hakukoneen tulossivun kautta. (Ryan & Jones 2009, 66.) Hakukonemarkkinoinnin merkitys on kasvanut hakukoneiden yleistyessä ja kasvaessa (Wertime & Fenwick 2008, 95). Hakukonemarkkinointi on kohdistetun ja ennalta määritellyn markkinoinnin perimmäinen muoto, sillä markkinoijille hakukoneet tarjoavat mahdollisuuden saada tuotteensa tai palvelunsa mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen juuri silloin, kun he etsivät niitä (Ryan & Jones 2009, 67). Poutiaisen (2006, 22, 176) mukaan hakukonemarkkinointi on niin sanottua pull-markkinointia, jossa yritys vastaa asiakkaan omasta aloitteesta tämän konkreettiseen tarpeeseen. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada yrityksen tarjonta näkyville verkkoon.

Google on Poutiaisen (2006, 20, 26–28) mukaan maailman suosituin hakukone, mutta hän ei silti suosittele Googlen käyttämistä ainoana hakukoneena. Hakukoneiden suosio vaihtelee myös eri maiden välillä, eikä Google ole kaikissa maissa suosituin. Muita suosittuja hakukoneita ovat muun muassa Ask.com, Yahoo! Search, AltaVista ja Microsoft MSN Search.

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan ostettuja mainoksia hakukoneissa. Näistä mainostaja maksaa klikkausten mukaan ja mainokset näkyvät erillään muista hakutulosista. Mainokset ovat yleensä pieniä ja tekstipohjaisia. Maksettujen mainoksien avulla on mahdollista saavuttaa näkyvyyttä myös silloin, kun hakukoneoptimointi ei vielä tuota haluttua tulosta. Maksetut mainokset ovat kohdennettuja, eli ne näkyvät tietyn maantieteellisen alueen käyttäjille vain silloin, kun he ovat hakeneet tietoa halutuilla hakusanoilla. Mainostaja voi määritellä tietyn summan, mitä hän on valmis maksamaan jokaisesta mainoksestaan. Mainoksen toteuttaminen on myös täysin mainostajan vastuulla, jolloin hän voi itse valita millä hakusanoilla sen löytää, mille sivulle sen sisältämä linkki ohjaa ja mitä siinä sanotaan. Lisäksi maksettujen mainosten tehokkuutta pystytään seuraamaan ja mainoksia muuttamaan mainoskampanjan aikaan. Hakukoneet järjestävät mainokset sen mukaan, paljonko mainostaja maksaa yhdestä klikkauksesta, kuinka usein mainosta klikataan ja kuinka laadukas mainoksen linkkaama sivusto on. (Ryan & Jones 2009, 89–91.)

Hakukonemainokseen tulee liittää muutamia mainoksen kannalta oleellisia hakusanoja. Poutiaisen mukaan parhaat mainokset ovat sellaisia, joissa hakusana toistuu mainostekstissä. (Poutiainen 2006, 74.) Hakusanojen ja -lauseiden pitää olla yksilöllisiä ja erottuvia, joita kaikki kilpailijat eivät käytä. Mainoksen tulee olla houkutteleva, sillä jos hakulauseet ovat onnistuneita, mainoksen näkevä hakukoneen käyttäjä on myös valmis ostamaan tuotteen. Mainoksessa olevan linkin pitää johtaa kotisivujen sijaan suoraan esimerkiksi sen tuotteen sivulle, jota mainoksessa mainostettiin. Näin saadaan kasvatettua mainoksen konversioprosenttia. (Ryan & Jones 2009, 92.) Konversioprosentilla tarkoitetaan sitä, kuinka moni klikkauksista todella johtaa lopulliseen myyntiin (Wertime & Fenwick 2008, 94). Ryan ja Jones (2009, 93) korostavat

mainonnan tulosten seuraamisen olevan tärkeää, sillä sen avulla yritys saa tietää saavatko he mainoksestaan vastinetta.

Googlen AdWords on esimerkki hakukoneen tarjoamasta mainostuspalvelusta. AdWords erottelee maksetut mainokset muista hakutuloksista ja järjestää ne sen mukaan, mitä on klikkailtu eniten. Googlen AdSense-sisältöverkoston avulla mainokset näkyvät myös muilla kuin Googlen omistamilla sivustoilla. Tällöin mainoksesta klikkauksen perusteella saatu tuotto menee Googlelle ja mainostavan sivun omistajalle. Klikkaukset jotka tulevat sellaisilta sivuilta, joilla on huonompi konversioprosentti, maksavat mainostajalle vähemmän. (Wertime & Fenwick 2008, 94–98.) Hakukonemainonnassa onkin mahdollista valita, haluaako mainoksensa näkyvän vain hakukoneessa vai myös hakukoneen mainostavilla kumppanisivustoilla. Markkinoijan on mahdollista jopa valita tietyt hakukoneen ulkopuoliset sivut, joilla haluaa mainoksensa näkyvän. (Ryan & Jones 2009, 91.) Googlessa on mahdollista mainostaa vain tekstimainoksia, mutta AdSense-sisältöverkoston kautta julkaistut mainokset voivat olla myös kuva- tai videomainoksia. Googlen bannerimainosten etu perinteisiin bannerimainoksiin verrattuna on se, että ne näkyvät valittujen hakusanojen perusteella sellaisilla sivuilla, jotka Google katsoo olevan mainoksille parhaita. Lisäksi Googlen mainoksista maksetaan vain sen mukaan, kuinka usein niitä klikataan, kun taas tavallisista bannerimainoksista joutuu maksamaan esimerkiksi näyttökertojen mukaan. (Poutiainen 2006, 46, 94.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa aktiivisia toimenpiteitä, joilla yritys saa verkkosivunsa sijoittumaan hakukoneiden hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Optimoinnin tarkoituksena on saada hakukoneet löytämään sivusto mahdollisimman monella sisältöä kuvaavalla hakusanalla. (Poutiainen 2006, 146, 150.) Hakukoneoptimointi on ilmaista ja se toteutetaan rakentamalla verkkosivujen rakenne sellaiseksi, että hakukoneet löytävät ne helpommin (Wertime & Fenwick 2008, 96). Ryanin ja Jonesin (2009, 71) mukaan hakukoneet käyvät jatkuvasti läpi eri sivustojen tietoja ja tallentavat niitä omiin hakemistoihinsa. Hakukoneet etsivät sivuilta vain tekstiä, joten sivustot, jotka ovat rakennettu pelkästään graafisin elementein, eivät ehkä tallennu hakemistoon. Poutiainen (2006, 214) mukaan hakukoneet ymmärtävät jäsennellyn ja

hierarkkisen sisällön hyvin ja verkkosivujen sisältö onkin tärkein osa hakukoneoptimointia. Hakusanat kannattaa mainita kaikilla sivuilla.

Sekä Ryan ja Jones (2009, 71) että Wertime ja Fenwick (2008, 99) toteavat, että verkkosivujen jokaiselle yksittäiselle sivulle pitää rakentaa sellaiset hakulauseet, jotka nostavat kyseisen sivun esille hakukoneissa. Wertimen ja Fenwickin (2008, 96, 100) mukaan hakukoneoptimoinnissa tulee käyttää sellaisia hakulauseita, joilla haluaa sivujen löytyvän. Myös sivuilla olevien kuvien lähdekoodiin pitää lisätä sanallinen avainsana, sillä muuten hakukone ei löydä niitä. Optimoinnissa on parempi käyttää lauseita sanojen sijaan, koska yleensä hakukoneiden käyttäjät käyttävät hakulauseita. Ryan ja Jones (2009, 73–75) toteavat pitkien hakulauseiden olevan harvemmin käytettyjä, mutta niillä on vähemmän kilpailevia hakutuloksia kuin lyhyillä hakulauseilla tai -sanoilla. Liian yleisiä hakusanoja tulee välttää. Ryan ja Jones neuvovat asettumaan potentiaalisen asiakkaan tilalle hakusanoja valitessa. Hakusanoja päätettäessä voidaan ensin miettiä, millä sanoilla mahdollinen asiakas hakisi myytävää tuotetta. Näitä sanoja voidaan tämän jälkeen testata hakukoneissa ja tutkia millaiset sivut nousevat ensimmäisiksi kyseisillä hakusanoilla. Näitä sivuja analysoimalla voidaan päästä selville siitä, kuinka kyseiset sivut onnistuvat hakukoneoptimoinnissaan. Liiallinen hakusanojen määrä voi heikentää hakutulosta, sillä hakukoneet välttelevät tällaisia sivustoja (Davis 2007, 63.)

Verkkosivujen sisältöä kannattaa päivittää ainakin osittain päivittäin, sillä hakukoneet antavat enemmän huomiota tuoreelle sisällölle (Wertime & Fenwick 2008, 100). Barefootin ja Szabon (2010, 34–35) mukaan esimerkiksi yrityksen sivuilla oleva blogi on hyvä tapa parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa, sillä niissä sisältö päivittyy usein. Myös Ryan ja Jones (2009, 69, 81–84) korostavat hakukoneiden pyrkivän toimittamaan käyttäjilleen ajankohtaisia, laadukkaita ja merkityksellisiä hakutuloksia. Linkit muilta verkkosivuilta yrityksen verkkosivuille ovat tärkeitä, sillä ne parantavat sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa.

Hakukoneet järjestävät hakutulokset laadun ja tärkeyden mukaan, johon vaikuttaa myös muilta sivuilta tulevien linkkien laatu ja määrä. Linkkien tulee kuitenkin olla sellaisilla sivuilla, jotka läpäisevät hakukoneen kriteerit, jotta ne tulisivat lasketuksi

tai etteivät ne heikennä hakutulosta. Hakutuloksia parantavat parhaiten linkit tärkeiltä vaikutusvaltaisilta sivuilta. Ryan ja Jones ovat jakaneet linkit sisäisiin ja ulkoiisiin: sisäiset linkit ovat linkkejä, jotka ovat saman verkkosivun tai verkkotunnuksen alla ja ulkoiset linkit ovat sellaisia, jotka eivät kuulu yrityksen oman verkkotunnuksen alle. Ulkoiset linkit parantavat hakutulosta hakukoneissa, mutta sisäiset linkit auttavat jakamaan saavutetun hakutuloksen muiden sivustojen kanssa, jotka yritys haluaa saada näkyviin hakutuloksiin. Linkkejä omalle sivulle voi saada esimerkiksi oman tai jonkun muun blogin kautta, tekemällä sivuille niin hyödyllistä sisältöä että sitä halutaan jakaa eteenpäin ja pyytämällä kilpailijaa linkkaavia linkkaamaan myös oman yrityksen sivut. (Ryan & Jones 2009, 69, 81–84.) Davisin (2007, 41) mukaan parhaat linkit tulevat yrityksen sivuston kannalta aiheeseen liittyvää ja täydentävää sisältöä julkaisevilta sivustoilta ja keskusteluvuorokoneilta, eli esimerkiksi yhteisövuorokoneilta ja keskusteluvuorokoneilta.

Hakukoneoptimointi on tärkeää, sillä sen avulla yritys saa näkyvyyttä tuotteilleen, brändeilleen tai palveluilleen juuri silloin, kun mahdolliset asiakkaat etsivät niitä. Hakukoneet kuitenkin muuttuvat jatkuvasti, kun ne yrittävät parantaa palveluitaan joita he tarjoavat kuluttajille. Tästä johtuen hakukoneoptimointi on epävarma ja jatkuva, työtä vaativa prosessi. (Ryan & Jones 2009, 68–69.)

3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa (myöhemmin some-markkinointi) on pääasiassa yhteisöjen kuuntelemista ja heille vastaamista. Monet markkinoijat käyttävät sitä myös palautteen saamiseen ja yrittävät löytää sellaista hyödyllistä sisältöä, jota he voisivat markkinoida verkossa. Some-markkinoinnin avulla voidaan lisätä verkkosivujen kävijämääriä, lisätä asiakkaiden tietoisuutta brändistä, saada lisää linkkejä yrityksen verkkosivulle, kasvattaa myyntiä ja saada aikaan keskustelua. (Weinberg 2009, 4–6.) Sosiaalisen median palvelut helpottavat sisällön jakamista verkossa. Eri sisältöjen jakamiseen on erilaisia palveluita. Jaettava sisältö voi olla esimerkiksi kuvia, tekstiä, dokumentteja, videoita, tapahtumia tai musiikkia. Sosiaalisen median palveluita voidaan hyödyntää markkinoinnissa yrityksen tai sen tuotteiden mainostukseen. Some-markkinointi on viraalimarkkinointia. (Barefoot & Szabo 2010, 11–13.)

Isokangas ja Vassinen (2010, 25) toteavat että sosiaalisessa mediassa ”rahaa ja resursseja täytyy sijoittaa useaan kohteeseen ja toivoo, että edes yksi niistä lähtee todella hyvin liikkeelle. Suurin osa sijoituksista ei tuota voittoa välittömästi, eikä ehkä ikinä”. Tämän vuoksi some-markkinointi vaatii myös kärsivällisyyttä. Myös Juslén (2013, 24, 27) sanoo, että liiketoimintaan täytyy panostaa rahallisesti, jotta se olisi jatkuvaa, ennustettavaa ja elinkelpoista. Hänen mukaan pienten yritysten tulee välttää sellaisia toimintoja, jotka kuluttavat paljon aikaa ja rahaa, mutta eivät tuota tuloa. Markkinoinnin vaikutusten pitäisi olla nähtävillä nopeasti, ja niitä tulee voida mitata esimerkiksi tuotteiden lisääntyvän kysynnän tai kasvavan uusien asiakkaiden määrän perusteella. Barefootin ja Szabon (2010, 13–15, 18) mukaan some-markkinointi vaatii aikaa, sillä oman yrityksen verkkonäkyvyyttä pitää tarkastella päivittäin, omaa yritystä koskeviin blogipäivityksiin tulee vastata ja pitää myös ottaa yhteyttä verkon vaikuttajiin. Some-markkinointi on kuitenkin hyödyllistä, sillä yhä useammat ihmiset viettävät enemmän aikaa verkossa. Verrattuna perinteiseen markkinointiin, some-markkinointi voi pienentää mainoskuluja ja markkinoinnin tulosten mittaaminen on helpompaa verkosta löytyvien analyysiohjelmien avulla. Some-markkinoinnin tulisi kuitenkin olla vain osa yrityksen sähköistä markkinointia. Juslénin (2013, 24) mukaan liiketoimintaa ei tule rakentaa pelkän sosiaalisen median varaan, koska silloin menestys on kiinni onnesta.

Facebook

Facebook kiinnostaa markkinoijia, sillä se tavoittaa suuren yleisön (Juslén 2013, 22). Barefoot ja Szabo (2010, 181) muistuttavat myös, että Facebook-sivut näkyvät hakukoneissa ja sivut tarjoavat tilastotietoa käyttäjien aktiivisuudesta. Juslénin (2013, 28) mukaan parhaat tulokset Facebook-markkinoinnissa saadaan käyttämällä useita eri markkinointikeinoja samanaikaisesti. Näitä Facebook-markkinoinnin keinoja ovat maksuton Facebook-sivu, maksulliset mainokset ja ansaittu media, eli käyttäjien aikaansaama näkyvyys tykkäyksien, jakamisen ja kommentoinnin avulla.

Yrityksen Facebook-sivu on Facebookissa toteutettavan markkinoinnin keskuspaikka, jonne on koottu yhteisö nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Facebook-sivun kautta voidaan julkaista sivun tykkääjät tavoittavia ilmaisia viestejä, joiden sisältöä on mahdollista kommentoida ja jakaa eteenpäin. Sivua voidaan käyttää myös vuorovai-

kutusmarkkinointiin keskustelu- ja palautekanavana ja markkinointirekisterin kasvattamiseen tarjoamalla ilmaista sisältöä, jonka käytön tai lataamisen yhteydessä kerätään yhteystietoja. Vuorovaikutusmarkkinointi on mahdollista vain, jos yrityksellä on käytettävissä tähän henkilöresursseja. Facebook tarjoaa mainostajalle myös ilmaisen tykkäysruudun, jonka avulla yritys voi markkinoida Facebook-sivuaan omilla kotisivuillaan. Juslén korostaa Facebook-sivun sisältöstrategian tärkeyttä. Hänen mukaansa menestyksekkäs Facebook-markkinointi koostuu vuorovaikutuksesta, joka kohdistuu sivun julkaisuihin, sivun tykkääjistä ja uutisvirrassa näkyvillä olosta. (Juslén 2013, 21, 29, 37.)

Holzner (2009, 99, 139) ehdottaa useita eri tapoja Facebook-sivun markkinointiin. Sivua kannattaa jakaa esimerkiksi yrittäjän omassa Facebook-profiilissa ja lähettämällä viestejä eri ryhmiin joita tuntee. Lisäksi Facebook-sivua voidaan mainostaa sähköpostilistojen ja ostettujen mainosten avulla. Holznerin mukaan ostetut Facebook-mainokset, jotka johtavat yrityksen Facebook-sivulle, ovat nopein tapa kasvattaa yrityksen Facebook-sivun seuraajamäärää. Juslénin (2013, 39–40) mukaan tykkääjien määrän kasvattaminen on tärkeää, koska tykkääjien määrä kertoo yrityksen sosiaalisesta uskottavuudesta. Lisäksi mitä enemmän tykkääjiä on, sitä useampia ihmisiä yritys voi tavoittaa viestinnällään, ja sitä suuremmalla todennäköisyydellä ihmiset välittävät julkaistua viestiä eteenpäin. Drell (2012) kirjoittaa artikkelissaan yleisimmistä Facebook-markkinoinnissa tehtävistä virheistä. Hänen mukaansa liiallisten päivitysten julkaisemista pitää välttää. Jos päivityksiä tulee liian usein, voi sillä olla kielteinen vaikutus seuraajien kiintymykseen. Kaikkien päivitysten tulee olla yrityksen kannalta relevantteja. Yritysten on hyvä julkaista sekaisin erilaisia päivityksiä, kuten kuvia, videoita ja kyselyitä, ihmisten kiinnostuksen ylläpitämiseksi.

Juslénin (2013, 30, 33–34) mukaan Facebookin tehokkain viestintäkeino on mainonta, ja vain sitä käyttämällä voidaan saavuttaa merkittäviä markkinointituloksia. Facebook-mainonnalla tavoitellaan esimerkiksi lisää tykkääjiä Facebook-sivuille, kävijöitä Facebookin ulkopuoliselle myyntisivulle tai verkkokauppaan ja markkinointirekisterin kasvattamista. Holzner (2009, 139–141) jakaa Facebook-mainokset tavallisiin ja sosiaalisiin mainoksiin. Tavalliset mainokset ovat mainoksia, joissa on kuva ja tekstiä ja ne johtavat joko yrityksen Facebook-sivulle tai Facebookin ulkopuoliselle sivulle. So-

siaaliset mainokset sen sijaan linkittyvät Facebook-käyttäjän uutisvirtaan. Sosiaalinen mainos näkyy käyttäjälle esimerkiksi, kun hänen Facebook-kaverinsa on tykännyt yrityksen sivusta, tai kun hänen Facebook-kaverinsa on tehnyt jonkun toiminnan yrityksen verkkosivuilla. Sosiaaliset mainokset sijaitsevat näkyvillä paikoilla Facebook-sivulla. Yritys voi maksaa Facebook-mainoksista joko klikkausten mukaan tai sen mukaan, kuinka usein mainosta näytetään. Jos mainoksesta maksetaan näyttökertojen mukaan, voi yritys myös valita haluaako se mainoksen näkyvän Facebook-sivun reunassa olevassa mainostilassa vai uutisvirrassa. Uutisvirran joukossa olevat mainokset ovat tehokkaampia, mutta myös maksavat enemmän.

Facebook-mainoksia voidaan kohdistaa hyvinkin tarkalle yleisölle, sillä käyttäjät antavat itsestään tietoja käyttäjätiliä luodessaan. Näitä tietoja hyödynnetään mainonnan kohdistamiseen. (Holzner 2009, 146.) Facebook-mainoksia voidaan kohdistaa esimerkiksi sijainnin, kiinnostuksen kohteiden ja demografisten tietojen, kuten iän ja sukupuolen, mukaan. Tarkasti kohdennetut mainokset säästävät mainostuskustannuksissa, kun mainokselle ei tule turhia klikkauksia henkilöiltä, jotka eivät oikeasti ole kiinnostuneita tuotteesta. Mainontaa voidaan kohdentaa myös yrityksen Facebook-sivusta tykänneille. Tykkääjille suunnatut mainoskampanjat ovat usein suositumpia, sillä tykkääjät havaitsevat tykkäämänsä sivun mainokset paremmin kuin ei-tykkääjät. Lisäksi Facebook-mainonta tavoittaa sivun tykkääjät tilapäivityksiä tehokkaammin. (Juslén 2013, 41, 149, 152–154.)

Twitter

Twitter on tunnetuin mikrobloggaussivusto. Mikroblogeissa bloggaaja voi lähettää julkisia tai yksityisiä, tilaajajoukolle kohdennettuja viestejä, jotka tilaajat voivat lukea verkosta tai saada esimerkiksi tekstiviesteinä matkapuhelimeensa. Mikroblogissa lähetetyt viestit ovat yleensä pituudeltaan 100–200 merkkiä. Twitterissä raja on 140 merkkiä tai alle. Mikroviestit eli twiitit ovat tehokkaita, sillä niiden pitää olla hyvin karsittuja, tiiviitä ja helposti ymmärrettäviä. Twiiteissä tulee yrittää käyttää kieliopillisesti oikeita lauseita ja lyhyitä sanoja. Liiallinen sanojen lyhentäminen saattaa tehdä viestistä epäselvän. (Prince 2010, 11–12, 69.) Myös Comm on korostanut, että twiittien tulee olla tyyllillisesti ja kieliopillisesti oikein kirjoitettuja. Twiittien pitää olla myös hienovaraisia ja kiinnostusta herättäviä. Liiallista mainostamista tulee välttää.

Twiiitejä voidaan sekä lähettää että lukea myös matkapuhelimilla. Twiitin voi julkaista myös lähettämällä sen tekstiviestinä matkapuhelimestaan, jolloin twiittien julkaiseminen on todella nopeaa ja sen voi tehdä myös liikkeellä ollessa. Twitterin kautta on myös mahdollista saada palautetta nopeasti. (Comm 2009, 23–25, 94, 163.)

Twitterin avulla yritys voi muun muassa seurata keitä heidän asiakkaansa ovat, mistä yrityksen tuotteista asiakkaat pitävät tai eivät pidä ja miksi asiakkaat ovat päättäneet käyttää yrityksen tuotteita. Lisäksi Twitterin avulla voidaan seurata, kuinka paljon asiakkaat voivat vaikuttaa muihin ihmisiin mielipiteillään yritystä kohtaan ja kuinka he reagoivat yrityksen tarjouksiin. Twitterissä yritys voi seurata asiakkaitaan ja muokata tuotteitaan tai palveluitaan asiakkaita miellyttäväksi. Yrityksen on mahdollista perustaa useita eri Twitter-tiliä, jotka palvelevat asiakkaiden erilaisia tarpeita. (Prince 2010, 26, 30–31.) Kaikkein lojaaleimmat asiakkaat, jotka kommentoivat ja jakavat sisältöä ja puhuvat yrityksestä Twitterissä, ovat tärkeitä. Siksi olisi tärkeää huomioida heidät. Myös negatiivisiin twiitteihin tulee vastata. (Comm 2009, 125–126.)

Princen (2010, 22, 65–66, 70) mukaan twiittejä lähettäessä tärkeintä on sanoa mielessä oleva asia ja tehdä viestistä miellyttävä, kiinnostava, hyödyllinen ja sellainen, että seuraajat innostuisivat vastaamaan siihen. Twiitin tulee ilmaista yrityksen Twitter-persoonaa. Twiittejä kirjoittaessa pitää myös olla selvillä, mihin tarkoitukseen yritys haluaa Twitteriä käyttää. Prince on luetellut mahdollisiksi Twitterin käyttötarkoituksiksi muun muassa työntekijöiden rekrytoimisen, asiakkaiden mielipiteiden tutkimisen ja brändin kehittämisen. Kun Twitterin käyttötarkoitus on selvillä, on myös twiittien kirjoittaminen helpompaa. Twitter-tiliä perustaessa tulee miettiä, millainen yrityksen ääni Twitterissä on. Yrityksen ääni voi olla esimerkiksi asiallinen tai rento ja vapautunut. Comm (2009, 93–98, 164–165) on luetellut ohjeita Twitterin käyttöön. Twitterissä ei pidä lähettää roskapostia, eli samaa asiaa ei saa twiitata useita peräkkäin. Uudelleen twiittauksia tulee arvostaa, sillä ne ovat yritykselle tärkeitä sanoman levittämisessä. Twiittien täytyy pysyä 140 merkin rajoissa. Twiitti voi olla myös keskeneräinen ja siinä voi olla linkki sivulle, josta lopun tekstistä voi lukea, mutta tällaiset twiitit harvoin näyttävät hyvälle. Lisäksi Twitterin käyttäjät odottavat viestien olevan helposti luettavissa. Twiiteissä voi kuitenkin olla linkkejä esimerkiksi yri-

tyksen verkkosivuille tai blogiin, jolloin voidaan saada lisää vierailijoita kyseisille sivuille. Commin mukaan Twitterissä pitäisi myös seurata henkilöitä, jotka seuraavat yritystä. Etenkin alussa uusia seuraajia voidaan niin sanotusti palkita seuraamalla heitä.

Twiittien lähettämiseen voidaan laatia päivittäinen aikataulu, mikäli yrityksen asiakkaat ovat valmiita tällaiseen säännölliseen kommunikointiin. Prince on ehdottanut aikataulua, jossa twiittejä lähetetään kuusi päivässä. Princen mukaan twiittejä tulee lähettää vähintään yksi päivässä, jotta yrityksen seuraajat pysyisivät kiinnostuneina. Jos twiittejä ei lähetä tarpeeksi usein, seuraajat saattavat lopettaa yrityksen seuraamisen ja vaihtaa kilpailevaan yritykseen. Ajoitus on tärkeää twiittien lähettämisessä ja siksi yrityksen tuleeikin miettiä, millä aikavyöhykkeellä sen kohdeyleisö sijaitsee. Kansainvälisen yrityksen pitää valita, mitä yleisöä se haluaa palvella twiitatessaan. Twiittien on hyvä käsitellä toisinaan myös yleisiä asioita kuten lomia, suuria tapahtumia tai useisiin ihmisiin vaikuttavia asioita. Näin yrityksen seuraajat näkevät, että yritys todella välittää ja tietää heitä kiinnostavista asioista. (Prince 2010, 26, 67–68, 73.) Myös Comm (2009, 161) korostaa, että twiitata pitää vähintään kerran päivässä, mutta mieluummin sitäkin useammin, jotta seuraajat eivät unohtaisi yritystä.

Pinterest

Vuonna 2012 Pinterest oli Facebookin ja Twitterin jälkeen kolmanneksi suosituin sosiaalisen median palvelu. Pinterestissä palvelun käyttäjät voivat luoda teemojen ja aiheiden perusteella järjesteltyjä kuvapohjaisia arkistoja internetin sisällöstä. (Cario 2013, 29.) Pinterestissä on tauluja, joille käyttäjät voivat kiinnittää internetistä löytämänsä sisältöä, kuten kuvia ja videoita. Toiset käyttäjät voivat uudelleen kiinnittää Pinterestistä löytyvää sisältöä omille tauluilleen. (Walter 2013.) Pinterest kasvattaa yrityksen verkkosivuille suuntautuvan liikenteen määrää. Lisäksi Pinterestin avulla yritykset voivat saada selville, mistä heidän kuluttajansa ovat kiinnostuneita. Yritys voi myös lisätä asiakasuskollisuutta tarjoamalla asiakkaitaan kiinnostavia kuvia, ja seuraamalla, ketkä palvelun käyttäjistä jakavat yrityksen julkaisemia kuvia useimmin ja keiden jakamina kuvat leviävät suurimmalle yleisölle. Yritys voi myös esitellä Pinterestin avulla tuotteidensa käyttömahdollisuuksia tai tuoda esille brändin persoonallisuutta. (Cario 2013, 44, 49–56.)

Ennen Pinterest-markkinoinnin aloittamista yrityksen tulisi tehdä strategia palvelussa markkinointiin. Ensin tulee miettiä, millä hakusanoilla ja aihealueilla yritys haluaa kohdeyleisönsä löytävän heidät Pinterestistä. Sen jälkeen on hyvä tutkia, millaiset kuvat ja taulut ovat suosituimpia kyseisillä hakusanoilla ja aiheilla haettaessa. Yrityksen Pinterest-tiliä kannattaa mainostaa myös muissa yrityksen käyttämissä sosiaalisen median palveluissa, jotta useammat ihmiset löytäisivät sen. On myös tärkeää miettiä etukäteen, kuinka paljon yrityksellä on käytettävissä aikaa Pinterest-tilin päivittämiseen ja kuinka usein sivua päivitetään. (Cario 2013, 184–191, 196, 199.) Yrityksen ei pidä merkitä kaikkia tuotteitaan Pinterestiin, vaan vain parhaimmat. Kuvia tulee kuitenkin kiinnittää usein eikä niiden kaikkien tarvitse olla yrityksen omia kuvia. Ennakkokatsauskuvien ja tuotteisiin liittyvien kuvien lisääminen voi houkutella ihmisiä myös yrityksen verkkosivuille. Yrityksen tulee käyttää paljon kuvia verkkosivullaan ja lisätä niihin painike, jolla kuvan saa kiinnitettyä Pinterestiin, jotta kuvat pääsisivät leviämään Pinterestiin helpommin. (DeMers 2013b.)

Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakamiseen tarkoitettu palvelu. Palvelun kautta kuvan voi jakaa myös Facebookissa, Twitterissä ja Flickr:ssä. (FAQ n.d.) Instagram on tarkoitettu matkapuhelimella otettujen kuvien muokkaamiseen ja julkaisemiseen, joten kuvia voi lisätä vain puhelimen kautta. Instagram-profiileja voi kuitenkin katsoa, ja kuvista tykätä ja kommentoida myös tietokoneella verkon kautta. (Announcing Instagram Profiles on the Web! 2012.) Palvelu on saatavissa iPhone ja Android -laitteille (Sprung 2013).

Instagramin kautta yritykset voivat lähettää kuvia ja viestejä kohdeyleisölleen nopeasti. Yrityksen Instagram-profiilin kautta asiakkaat voivat saada paremman kuvan yrityksestä. Instagram-kuvien avulla yritys voi mainostaa esimerkiksi tuotteitaan, asiakkaitaan ja työntekijöitään. Yrityksen on hyvä julkaista sekä hauskoja että liiketoimintaan liittyviä kuvia Instagramissa. Palvelun kautta on myös helppo järjestää kilpailuja, joissa käyttäjät voivat merkitä kuvansa tietyllä tunnisteella. Tunnisteen avulla kuvia voidaan hakea ja selata palvelusta, ja niiden joukosta voidaan valita voittaja. (Sprung 2013.) Tunnisteen sijaan käyttäjää voidaan myös pyytää mainitsemaan yritys

kuvan selitteessä. Suurien kilpailujen avulla yritykset voivat kasvattaa seuraajamääriään, mutta useampien pienempien kilpailujen avulla yritys voi pitää seuraajansa kiinnostuneina yrityksen profiilista. Yritys voi käyttää tunnisteita myös omissa Instagram-päivityksissään, kunhan ne ovat yrityksen ja kuvan kannalta relevantteja. Näin käyttäjät voivat löytää yrityksen kuvan ilman, että he ovat etsineet kuvia nimenomaan yrityksen omalla nimellä. (DeMers 2013a.) Yritys voi palkita Instagram-profiilinsa seuraajia tarjoamalla esimerkiksi alennuskoodeja joidenkin kuvien yhteydessä. Tuomalla asiakkaitaan näkyville Instagramissa yritys voi parantaa yhteyksiään yleisöönsä. (Sprung 2013.)

YouTube

YouTube on suosituin verkon videonjakopalvelu. YouTubessa olevia videoita voidaan käyttää joko osana markkinointikampanjaa, tai video itsessään voi olla markkinoinnin keskipisteessä. (Barefoot & Szabo 2010, 196–198.) Millerin (2009, 10, 12–13) mukaan videomainokset ovat tehokkaita mainonnassa, sillä kuluttajat katsovat mieluummin videoita kuin lukevat tekstipohjaisia mainoksia. Miller jakaa videot tietoa antaviin, opettaviin ja viihdyttäviin videoihin. Tietoa antavissa ja opettavissa videoissa katsojalle neuvotaan, kuinka jokin asia tehdään, ja videossa käytetään ja näytetään yrityksen tuotteita. Opettavissa videoissa voidaan mainostaa myös videon aihealueen ulkopuolisia tuotteita. Viihdyttävät videot ovat suosittuja, mutta se, millainen video on viihdyttävä, riippuu siitä, mitä videolla tehdään ja mitä tuotteita yritys myy. Jarboen (2012, 46) listaa opettavien ja viihdyttävien videoiden lisäksi erilaisiin videotyyppeihin inspiroivat ja valaisevat videot. Inspiroivat videot voivat kertoa esimerkiksi inspiroivien henkilöiden tarinan, ja valaisevat videot ovat dokumentaarisia videoita tietystä aiheesta.

YouTubea voidaan käyttää bränditietoisuuden kasvattamiseen, tuotteiden ja jälleenmyyjien mainostamiseen, tuotteisiin liittyvään neuvontaan, työntekijöiden väliseen kommunikointiin, uusien työntekijöiden rekrytoimiseen ja tuotekoulutukseen. YouTubea voidaan siis käyttää sekä markkinointivälineenä kuluttajille että yrityksen sisäisiin tarkoituksiin. YouTuben kautta yritys voi myös pitää videoblogia eli vlogia. Videoblogissa asiat, jotka normaalisti kirjoitettaisiin blogiin, kerrotaan kameran edes-

sä katsojille. Videot voidaan lähettää YouTubesta osaksi yrityksen tavallista blogia. (Miller 2009, 14–17, 185.)

Barefootin ja Szabon (2010, 205) mukaan videoiden tulee olla lyhyitä, sillä ne ovat yleensä suositumpia kuin pitkät videot. Pitkän videon voi myös julkaista pienemmissä osissa. Brooks (2011) on kertonut artikkelissaan eri tapoja, joilla yritys voi maksimoida YouTube-markkinoinnin tuloksia. Yrityksen pitää luoda sellaisia videoita, jotka huomioivat kohdeyleisön tarpeet. Videot voivat käsitellä esimerkiksi vastauksia usein kysyttyihin kysymyksiin tai asiantuntijoiden haastatteluja. Brooks muistuttaa myös siitä, että Google omistaa YouTubea. YouTube-videot näkyvät siis Googlen hakutuloksissa, ja siksi niistä pitää tehdä helposti löydettäviä. Hakutuloksissa näkyvyyttä voidaan parantaa lisäämällä tärkeimmät sanat, joilla videon tahtoo löytyvän, videon otsikkoon, kuvaukseen ja videon avainsanoihin. Yritys voi myös muokata omaa YouTube-sivuaan brändin tyyliin sopivaksi, esimerkiksi muuttamalla taustakuvan ja sivun värit. Videoihin voidaan lisätä videon ylälaudassa näkyviä huomautuksia, joissa voi olla esimerkiksi linkki yrityksen verkkosivuille. YouTube-sisältöä tulee myös jakaa muissa sosiaalisen median palveluissa, jotta se olisi yhä useampien ihmisten löydettävissä. Brooks kannustaa myös YouTube-mainosten käyttämiseen.

YouTubessa on käytössä neljä erilaista mainostyyppiä. Mainos voi olla videoon upotettu, jolloin se näkyy ennen, jälkeen tai toisen videon aikana. Katsoja näkee mainosta viiden sekunnin ajan, jonka jälkeen hän voi ohittaa sen. Jos katsoja katsoo videon joko loppuun tai vähintään 30 sekunnin ajan, yritys maksaa videon näyttämisestä. Pidempien videoiden yhteydessä näytettävissä mainosvideoissa katsoja voi valita, minkä kolmesta mainosvideosta hän haluaa katsoa. Jos katsoja valitsee yrityksen mainosvideon, yritys maksaa kyseisestä näytökerrasta. Mainokset voivat olla myös YouTubea hakutuloksiin upotettuja, jolloin ne näkyvät erillään muista hakutuloksista. Jos käyttäjä päättää katsoa videon, yritys joutuu maksamaan sen näytöstä. Viimeinen mainostyyppi on muiden videoiden ohella tai muilla YouTubea ulkopuolisilla sivuilla näytettävät videot, joista maksetaan aina kun katsoja päättää katsoa videon. (Ad Formats n.d.) Mainoksista maksetaan siis vain silloin, kun käyttäjä haluaa katsoa sen. YouTube mainoksia voidaan kohdentaa käyttäjien sijainnin, iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Video ads move people to choose you n.d.) Mainos-

videot voivat olla myös niin sanottuja ”shoppable” videoita, joissa katsoja voi klikata videossa näkyvää tuotetta ja siirtyä suoraan videon kautta esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan, josta tuotteen voi ostaa (Indvik 2013).

Blogit

Sen lisäksi että yrityksellä voi olla oma blogi, voi yritys tehdä yhteistyötä myös muiden bloggareiden kanssa. Kaikista sosiaalisen median kanavista eniten hallittavissa oleva on yrityksen oma blogi. Blogia voidaan hallinnoida esimerkiksi jättämällä jotkut kommentit julkaisematta tai poistamalla kommentointimahdollisuus. Erilaisia ilmaisia tai halpoja, valmiita blogi-alustoja on saatavilla. Tällaisia ovat esimerkiksi Blogger ja Wordpress. Blogin sisällön tulee olla mielenkiintoista, viihdyttävää, asiakkaille suunnattua ja mahdollisesti hyödyllistä ja kirjoitusten pitää olla keskustelevia ja epävirallisia, eikä niitä tule hioa liian kauaa. Omalla blogillaan yritys voi muun muassa edistää asiakassuhteita, tarkkailla asiakkaiden mielipiteitä ja suurissa yrityksissä lisätä sisäistä kommunikaatiota. Lisäksi blogissa voidaan mainostaa, kokeilla uusia ideoita saaden lukijoilta suoraa palautetta ja tuoda esille työntekijöiden osaamista. Blogi voi myös olla väylä asiakkaiden ja teknisen tuen välillä. (Barefoot & Szabo 2010, 28–33, 37, 48.) Blogin lukijoiden palaute ja kommentit tulee ottaa huomioon. Jos blogia ei voida jostain syystä päivittää hetkeen, pitää se kertoa lukijoille etukäteen, jotta he eivät hylkää blogia vain siksi että sitä ei päivitetä. (Weinberg 2009, 100.)

Barefoot ja Szabo (2010, 31, 33, 36) ehdottavat, että blogia päivitetään kolme kertaa viikossa. Jos blogia ei pystytä päivittämään vähintään kerran viikossa, ei sen perustaminen ole välttämättä järkevää. Blogin pitää olla aidon henkilön kirjoittama ja sitä kirjoittamaan tulee valita yrityksestä siihen parhaiten sopiva henkilö. Blogia voivat kirjoittaa myös useat työntekijät yhtä aikaa, jolloin jokaisen päivityksen yhteydessä on hyvä olla kyseisen kirjoittajan nimi ja kuva. Ihmisiä kiinnostavat ihmiset brändien takana. Yrityksen läsnäolosta verkossa voidaan tehdä henkilökohtaisempaa lisäämällä päivittäjän nimen päivityksen perään (Isokangas & Vassinen 2010, 31–33.) Blogipäivitysten tulee olla selkeitä ja asiaan keskittyneitä. Blogissa on hyvä käyttää myös visuaalisia elementtejä, kuten kuvia ja videoita. Blogiin voidaan kirjoittaa esimerkiksi ohjeita eri asioiden tekemiseen, tarinoita itsestään, haastatteluja ja arvosteluja tuot-

teista tai palveluista. Blogissa voi olla myös säännöllisin ajoin ilmestyvää sisältöä, jonka avulla voidaan kasvattaa seuraajien lukumäärää. (Weinberg 2009, 97–100.)

Monilla yrityksillä on tavallisen blogin lisäksi Tumblr-blogi. Tumblr on tavallisiin blogialustoihin verrattuna helppo ja nopea perustaa, ja siinä on sisäänrakennetut merkitsemis- ja jakamismahdollisuudet. Kuvapäivitykset menestyvät yleensä Tumblr:ssa paremmin kuin muissa blogeissa. Siksi kuvat ovat parasta sisältöä Tumblr-blogiin. Tumblr blogialusta on kuitenkin vähemmän muokattavissa kuin esimerkiksi WordPressin blogialusta. Tumblr-blogia voidaan päivittää useitakin kertoja päivässä. (Indvik 2011.) Haden (2013) kannustaa myös käyttämään merkintöjä, joiden avulla sisältöä voidaan luokitella ja selittää. Merkintöjen tulee kuitenkin olla sisällön kannalta relevantteja. Tumblr-päivityksiä luodessa ei tule miettiä mitä itse haluaisi jakaa, mutta mitä yleisö haluaa jakaa eteenpäin.

Yritykset voivat myös tehdä yhteistyötä muiden bloggaajien kanssa. Blogit voidaan jakaa henkilökohtaisiin blogeihin ja yritys- ja aihealueblogeihin. Yhteistyön kannalta parhaita ovat aihealueblogit, sillä niitä on helpoin löytää ja ne ovat keskittyneet vain yhteen asiaan. Myös blogin lukijat ovat kiinnostuneita aiheesta, ja siten he ovat haluttua kohderyhmää markkinoijalle. Yhteistyöblogia valitessa tulee kiinnittää huomiota esimerkiksi siihen, kuinka monta kommenttia yksi päivitys saa keskimäärin, kuinka kauan bloggaaja on blogannut, kuinka usein hän päivittää blogiaan ja miten monista muista palveluista bloggaaja löytyy. Yhteistyöblogin kannattaa olla sellainen, jolla on paljon lukijoita ja vaikutusvaltaa alalla. (Barefoot & Szabo 2010, 48–50, 60–61.)

Kun yritys saa huomiota jonkun blogista, on hyvä kiittää bloggaajaa maininnasta. Jos blogissa julkaistussa tekstissä on jokin virhe, on se hyvä selventää kiitoksen yhteydessä. Blogin kirjoitukseen vastattaessa tulee tuoda selvästi ilmi, että on kyseisen yrityksen edustaja. Tekstin kirjoittanutta ja mahdollisia sitä kommentoineita henkilöitä pitää kohdella hyvän asiakaspalvelun tavoin. Jos esimerkiksi yrityksen tuotteen tai palvelun suhteen on ollut ongelmaa, tulee tilanteeseen johtaneet syyt perustella ja mahdollisuuksien mukaan tarjota ratkaisua tyytymättömän kirjoittajan tilanteeseen. (Barefoot & Szabo 2010, 111–112.)

3.4 Sähköpostimarkkinointi

Ryanin ja Jonesin (2009, 133) mukaan sähköpostimarkkinointi on yksi tehokkaimmista sähköisen markkinoinnin muodoista, sillä sähköpostia käytetään maailmanlaajuisesti ja sen avulla on helppo kommunikoida asiakkaiden kanssa. Sähköposti voi olla sekä yritykselle että asiakkaalle oikeaa arvoa tuottava, tehokas ja edullinen markkinointiväline. Tärkeintä on valita oikea lähestymistapa sähköpostimarkkinointiin. Jos sähköpostia lähetään liian usein, ihmiset saattavat pitää sitä roskapostina jolloin he jättävät sen joko lukematta tai suodattavat saman osoitteen lähettämät viestit sähköpostistaan. Waldowin ja Fallsin (2013, 208–213) mukaan sähköpostimarkkinoinnin ja sosiaalisen median voi yhdistää kolmella eri tavalla: sähköpostikirjeen tilaajia voi pyytää seuraamaan yritystä sosiaalisen median palveluissa, heitä voi pyytää jakamaan sähköpostiviestin sisältöä sosiaalisen median sivustoilla ja sosiaalisen median sivustoja voidaan käyttää sähköpostimarkkinoinnin mainostamiseen. Sosiaalisessa mediassa yrityksen seuraamista tai sähköpostiviestin sisällön jakamista varten sähköpostiviesteihin voidaan sisällyttää eri sosiaalisen median palveluiden kuvakkeet ja pyynnöt seurata yritystä tai jakaa sisältöä.

Sähköpostimarkkinointi alkaa sähköpostilistan keräämisestä. Listaan kerätään sellaiset asiakkaat, jotka haluavat saada sähköpostia yritykseltä. Asiakkaita kannattaa kannustaa liittymään sähköpostilistalle aina kun siihen on mahdollisuus. Yrityksen verkkosivuille voi laittaa lomakkeen, jonka avulla sivuilla vierailevat voivat liittyä sähköpostilistalle saadakseen esimerkiksi ajankohtaista tietoa ja erikoistarjouksia. Sähköpostiosoitteita voidaan kerätä myös silloin, kun asiakas ostaa jonkun tuotteen verkkokaupasta, lataa jotain sisältöä verkkosivuilta tai pyytää lisätietoja. Tällöin asiakkaalla tulee kuitenkin olla mahdollisuus kieltäytyä lisäämästä tietojaan listalle. (Ryan & Jones 2009, 137–138.)

Myös Waldowin ja Fallsin (2013, 23–25, 29–35, 37) mukaan helpoin tapa saada ihmisiä liittymään sähköpostilistalle on helpon liittymislomakkeen sijoittaminen yrityksen verkkosivuille. Lomakkeen tulee sijaita näkyvällä paikalla. Sähköpostilistalle liittymistä voidaan pyytää myös sosiaalisen median palveluissa, matkapuhelinsovelluksissa ja QR-koodien avulla. Waldow ja Falls korostavat myös huumorin käyttöä lomakkeessa,

sillä pelkkä ”Tilaa” tai ”Liity” teksti on tylsä eikä houkuttele ihmisiä liittymään listalle. Listalle liitytään todennäköisemmin myös silloin, jos tilaajat hyötyvät jotain listalle liittymisestä ja se on ilmaistu lomakkeessa selvästi. Hyöty voi olla esimerkiksi alennus, ilmainen lahja tai lupaus saada tulevaisuudessa tietoa parhaista tarjouksista. Kynnys sähköpostilistalle liittymiseen on pienempi, jos lomakkeessa kysytään vain vähän tietoja tilaajasta. Jos tilaajilta kysytään muitakin tietoja kuin esimerkiksi sähköpostiosoite ja nimi, voidaan sähköpostilista jakaa osiin, jolloin voidaan lähettää kohdistetumpia sähköpostiviestejä. Waldow ja Falls luettelevat muiksi mahdollisiksi kysyttäviksi tiedoiksi esimerkiksi tilaajan syntymäpäivän tai kiinnostuksen eri tuoteryhmiä kohtaan.

Jokaisessa lähetetyssä sähköpostiviestissä tulee aina olla mahdollisuus poistua sähköpostilistalta helposti (Ryan & Jones 2009, 138). Kun asiakas haluaa poistua sähköpostilistalta, hänelle voidaan tarjota myös mahdollisuutta saada sähköposteja harvemmin tai olla tilaamatta sähköposteja esimerkiksi seuraavaan kuukauteen. Asiakkaalla pitää kuitenkin olla mahdollisuus poistua listalta kokonaan. Waldow ja Falls korostavat helpon listalta poistumisen tärkeyttä. Jos postituslistalta poistumisesta tehdään hankalaa, ja se vaatii esimerkiksi sivuille tai palveluun sisään kirjautumisen tai siinä on useita vaiheita, se saa tilaajan vain turhautuneeksi. Jos tilaaja merkitsee yrityksen lähettämät viestit roskapostiksi tai valittaa asiasta sosiaalisessa mediassa, on siitä yritykselle vain haittaa. (Waldow & Falls 2013, 154–156.)

Sähköpostiviesti koostuu yksinkertaisimmillaan myyntipuheesta ja toimintakehotuksesta, mutta sitä voidaan käyttää myös asiakassuhteen vahvistamiseen, brändin voimistamiseen ja yrityksen uskottavuuden lisäämiseen. Asiakkaiden täytyy tunnistaa brändi sähköpostiviestin takana ja odottaa kommunikointia kyseiseltä yritykseltä, jotta he avaisivat viestin. Lisäksi viestin tulee sisältää jotain sellaista, mistä asiakkaille on hyötyä. Viestien pitää olla kohderyhmää kiinnostavia ja merkityksellisiä heille. (Ryan & Jones 2009, 134.) Yrityksen sähköpostiosoitteen tulee olla tunnistettava ja sähköpostiviestien otsikoiden houkuttelevia (Waldow & Falls 2013, 59). Ropen ja Vesasen (2003, 104–105) mukaan sähköpostiviestiin on hyvä sisällyttää henkilö-tasoista viestiä, kuten henkilökohtainen tervehdys. Tällöin vastaanottajasta tuntuu siltä, että viesti on suunnattu nimenomaan hänelle.

Sähköpostiviestit voivat olla pelkästään tekstimuotoisia, jotka ovat joko muotoilemattomia tai sisältävät erikokoisia, -tyylisiä ja -värisiä fontteja. Tällaisissa rikkaammissa sähköpostiviesteissä voi olla myös linkkejä, joita viestin lukija voi klikata. Muotoillummat viestit voivat olla todella tehokkaita yksinkertaisiin kattaviin uutiskirjeisiin. Kehittyneimmät sähköpostit rakennetaan HTML:ää käyttäen, jolloin ne näyttävät tavallisilta verkkosivuilta kuvineen ja linkkeineen. Tällaisissa sähköposteissa kuvia ei lähetetä viestin mukana, vaan ne yleensä tuodaan verkkopalvelimelta, kun sähköpostiviestiä katsotaan. Jotkut sähköpostiohjelmat estävät ulkopuoliset kuvat, jolloin ne eivät automaattisesti näy viestin lukijalle. Tämän takia onkin tärkeää, että sähköpostiviestin sanoma tulee selville tekstimuodossa. (Ryan & Jones 2009, 140–141.) Waldow ja Falls (2013, 135–137) luettelevat pelkkää tekstiä sisältävien sähköpostien eduksi esimerkiksi sen, että ne näyttävät lähes aina samanlaisilta kaikilla laitteilla ja kaikilla sähköpostiohjelmissa. Pelkkää tekstiä sisältävät sähköpostit myös aukeavat monilla nopeammin kuin HTML-pohjaiset sähköpostit, kun aikaa ei mene kuvien lataamiseen. Myös tämä lisää sähköpostien lukemisen todennäköisyyttä. Tekstisähköpostit voivat myös vaikuttaa henkilökohtaisemmilta ja ne voivat välttyä sähköpostiohjelmien roskaposti-merkinnöiltä. Ropeen ja Vesasen (2003, 106–111) mukaan sähköpostiviestien pitää olla yksinkertaisia, ja yhdessä mainossähköpostissa tulee olla vain yksi ydinsanoma. Otsikon täytyy olla mielenkiintoinen, sillä se houkuttelee ihmisen lukemaan viestin.

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ja kuvaamaan ilmiötä syvällisesti. Laadullisessa tutkimuksessa ei käytetä tilastollisia menetelmiä, sillä siinä ei pyritä yleistykseen kuten määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapausta ja tutkijalla on suora kontakti tutkittavaan haastattelun ja havainnoinnin kautta. Koska laadullinen tutkimus on kuvailevaa, ilmiötä pyritään ym-

märtämään kuvien, sanojen ja tekstien avulla. Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, haastattelut ja dokumentit. (Kananen 2008, 24–25, 57.) Tuomi ja Sarajärvi (2009, 71) lukevat laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiin myös kyselyn. Eri menetelmiä voidaan käyttää yksittäin tai rinnakkain, ja eri tavoin yhdisteltynä.

Havainnointia voidaan tehdä piilo-, suora-, osallistuvana tai osallistavana havainnointina. Piilohavainnoinnissa havainnoinnin kohde ei ole tietoinen tutkijasta tai hänen toimistaan, kun taas suorassa havainnoinnissa havainnoinnin kohde on tietoinen havainnoitsijasta, vaikkei hän ole yhteisön jäsen. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on osallisena yhteisössä ja elää ilmiön kanssa, tehden siitä havaintoja ja pyrkien ymmärtämään sitä. Osallistavassa havainnoinnissa pyritään myös saamaan aikaan muutos yhteisössä. (Kananen 2008, 57, 70.) Havainnointi sopii tiedonhankintamenetelmäksi silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä tiedetään hyvin vähän tai ei lainkaan, tai silloin, kun se voi sitoa muita aineistonkeruumenetelmiä paremmin saatuun tietoon. Lisäksi havainnoinnin avulla ”voidaan monipuolistaa tutkittavasta ilmiöstä saatua haluttavaa tietoa.” (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81.)

Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin, puolistrukturoituihin, avoimiin ja teema-haastatteluihin. Strukturoidussa haastattelussa vastausvaihtoehdot on määritelty valmiiksi ja haastattelu päättyy avoimeen, vapaamuotoiseen keskusteluun määrätystä aihepiiristä. Strukturoitu haastattelu vastaakin määrällisen tutkimuksen kyselylomaketta. Puolistrukturoitu haastattelu on kuin lomakekysely, jossa ei ole vastausvaihtoehtoja, vaan kysymykset ovat avoimia. Avoimessa haastattelussa keskustellaan valitusta aihealueesta, kun taas teemahaastattelussa käydään läpi ennakkoon määritellyt aihealueet eli teemat. Haastattelut voidaan tehdä syvähaastatteluna, jolloin samaa henkilöä haastatellaan useita kertoja, tai yksilö- tai ryhmähaastatteluna. (Kananen 2008, 73–74.)

Dokumentit voivat olla mitä vain painettua, kirjallista aineistoa, tai kuva- ja äänimateriaalia. Ne voivat olla julkisia, kuten tiedotteita tai vuosikertomuksia, tai yksityisiä, kuten kirjeitä, päiväkirjoja ja muistioita. (Kananen 2008, 81.) Yksityisten dokumenttien käytössä on huomioitava, että tiedonantajan ikä ja kirjalliset kyvyt voivat vaikuttaa

aineiston sisältöön. Tämä tulisi huomioida myös tutkimusraportin perusteluissa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 84.)

Ennen analysoinnin aloittamista laadullisen tutkimuksen aineisto täytyy mahdollisesti litteroida. Jos aineisto on esimerkiksi äänitettyä, lehtileikkeitä tai eri käsialoilla kirjoitettuja tarinoita, se muutetaan litteroinnissa tekstimuotoon. Myös kirjallinen aineisto kannattaa muuttaa sellaiseen muotoon, että sen työstäminen on helpompaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka n.d.a.)

Aineiston litteroinnin jälkeen aineistoa täytyy työstää sellaiseen muotoon, että sitä on mahdollista analysoida. Yksi tapa aineiston pelkistämiseen on sen koodaus eli luokittelu. Koodauksessa samaa tarkoittavat asiat ja yhteisen tekijän omaavat asiat yhdistetään samalla koodilla. Koodauksen tarkoituksena on siis aineiston yksinkertaistaminen ja tiivistäminen, mutta se ei saa kuitenkaan vähentää aineiston tiedon laadullista sisältöä. Koodaaminen vaatii aina teoreettisia ennakko-oletuksia, jotta se tukisi tutkittavaa ilmiötä. Koodaus ei saa olla liian yleisluontoista, jolloin osa tiedoista saattaa kadota, eikä liian tiheää, jolloin tulkinta voi olla hankalaa. Koodaamiseen voidaan käyttää esimerkiksi värejä, sanoja tai merkkejä. (Kananen 2008, 88–90.) Tuomi ja Sarajärvi (2009, 93) kertovat aineiston ryhmittelytavoiksi luokittelun, teemoittelun ja tyypittelyn. Luokittelussa aineistosta määritellään luokkia ja lasketaan, kuinka monta kertaa kukin niistä esiintyy aineistossa. Tällainen luokiteltu aineisto voidaan esittää taulukkomuodossa. Teemoittelussa aineisto jaetaan eri aihepiirien mukaan, jolloin voidaan vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. Ensin aineisto voidaan ryhmitellä esimerkiksi tiedonantajien taustatietojen mukaan, ja sitten tarkempien teemojen mukaan. Tyypittelyssä aineisto ryhmitellään tyypeiksi, jolloin tiettyjen teemojen sisältä etsitään näkemyksille yhteisiä ominaisuuksia, ja tämän perusteella muodostetaan eräänlainen yleistys eli tyyppiesimerkki.

Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysi voi olla aineistolähtöistä, teoriaohjaavaa tai teoriasidonnaista. *Aineistolähtöisessä analyysissä* teoreettinen kokonaisuus pyrittään luomaan tutkimusaineiston pohjalta, jolloin aikaisemmilla tiedoilla, teorioilla ja havainnoilla tutkittavasta ilmiöstä ei ole vaikutusta analyysiin. Aineistolähtöisen analyysin päättelyn logiikkaa voidaan sanoa induktiiviseksi, eli yksittäisestä yleiseen me-

neväksi. *Teoriaohjaavassa analyysissä* on teoreettisia kytkentöjä. Analyysi ei kuitenkaan pohjaudu suoraan teoriaan, eikä teoria voi toimia apuna analyysin etenemisessä. Analyysissä vaihtelevat aineistolähtöisyys ja valmiit teorianmallit, jolloin siinä on tunnistettavissa aiemman tiedon vaikutus. Teoriaohjaavan analyysin päättelyn logiikka on yleensä abduktiivista, jonka mukaan teorian muodostaminen on mahdollista silloin, kun havaintojen tekoon liittyy jokin johtoajatus. *Teorialähtöinen analyysi* pohjautuu johonkin teoriaan, auktoriteetin esittämään ajatteluun tai malliin, jolloin tämä ohjaa aineiston analyysiä. Teorialähtöisen analyysin tarkoituksena on usein testata aiempaa tietoa uudessa kontekstissa. Teorialähtöisen analyysin päättelyn logiikka on yleensä deduktiivinen, eli yleisestä yksittäiseen menevä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–98.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa arvioidaan tutkimuksen validiteettiä ja realibiliteettiä. Validiteetti jakautuu ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä, eli pätevätkö ne muissa vastaavissa tilanteissa. Sisäisellä validiteetilla taas tarkoitetaan tulkinnan ja käsitteiden virheettömyyttä. Realibiliteettiä voidaan arvioida tutkimuksen stabiliteetin ja konsistenssin kautta. Realibiliteetillä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulkinta on samankaltainen myös muiden tutkijoiden suorittamana. Tutkimuksen luotettavuus tulisi varmistaa tutkimusprosessin aikana oikein tehdyillä valinnoilla. (Kananen 2008, 123–124.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa voidaan tarkastaa, löytyvätkö seuraavat tiedot raportista ja ovatko ne suhteessa toisiinsa. Raportista tulee selvitä, mikä tutkimuksen kohde ja tarkoitus on ollut eli mitä tutkitaan ja miksi. Lisäksi siitä pitää selvitä oma sitoumus tutkijana tutkimuksessa, kuinka aineiston keruu on tapahtunut, keitä tutkimuksen tiedonantajat ovat olleet, mikä on tutkijan ja tiedonantajan suhde, mikä tutkimuksen kesto on ollut, kuinka aineistoa on analysoitu, kuinka luotettava tutkimus on ja kuinka se on raportoitu. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140–141.) Tutkimuksen pitää olla objektiivinen ja tämä voidaan saavuttaa tiedostamalla subjektiivisuus, eli se että tutkijan valitsevat tutkimusmenetelmät ja muut valinnat vaikuttavat tutkimustuloksiin aineistolähtöisessä tutkimuksessa. Virheiden mahdollisuuden tiedostaminen auttaa parantamaan työn laatua. Esimerkiksi haastattelujen nauhoit-

taminen tekisi tutkimuksesta luotettavamman kuin pelkkien muistiinpanojen tekeminen. Laadullisessa tutkimuksessa on myös reaktiivisuuden ongelma, eli tutkimustulosten vääristyminen tutkijan ja tutkimusasetelman vaikutuksesta. Esimerkiksi haastattelussa reaktiivisuuden ongelma on mahdollinen, mutta piilohavainnointia suorittaessa ongelmaa ei ole. (Kananen 2008, 121–123.)

4.2 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aiheesta ei ole toteutettu aikaisemmin samanlaisia tutkimuksia, joten laadullinen tutkimus sopi työhön parhaiten. Myös laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät olivat työlle sopivia, kun haluttiin saada tietoa siitä, kuinka muut yritykset toteuttavat sähköistä markkinointia. Yritykset eivät todennäköisesti olisi olleet valmiita kertomaan omista sähköisen markkinoinnin suunnitelmistaan tai tavoistaan, joten kyselyn tai haastattelun toteuttaminen yrityksille olisi ollut haastavaa.

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmiksi valittiin havainnointi ja haastattelu. Havainnointi oli paras tapa kerätä tietoa yritysten sähköisestä markkinoinnista ja saada näkökulmaa muiden yritysten toimintatapoihin. Havainnoinnin avulla voitiin myös saada monipuolisempaa tietoa nimenomaan vaatetusalan yritysten sähköisestä markkinoinnista. Vaikka tietoa sähköisestä markkinoinnista löytyy, niin tarkkaa tietoa siitä, kuinka etenkin vaatetusalan yritykset markkinointiaan suorittavat, ei ole kovin paljoa saatavilla. Havainnointi suoritettiin kirjallisuuteen perehtymisen jälkeen, ja sen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tutkimukseen valitut yritykset hyödyntävät erilaisia kanavia sähköisessä markkinoinnissaan. Havainnoinnin tulosten pohjalta muodostettiin haastattelun kysymykset. Haastattelu valittiin toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi, sillä sen avulla haluttiin saada tukea havainnoinnin pohjalta saatuihin tuloksiin. Menetelmätriangulaatiolla, eli useamman tiedonhankintamenetelmän yhdistämisellä, voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka n.d.b). Opinnäytetyön luotettavuuden lisäämiseksi työhön valittiin kaksi erilaista aineistonkeruumenetelmää. Haastattelun avulla saatiin selville kuluttajien mielipiteitä sähköiseen markkinointiin liittyen, ja voitiin verrata, kuinka ne eroavat yritysten toimintatavoista sekä kirjallisuudessa kerrotuista tiedoista.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin teorian tietoon ja kirjallisuuteen perehtymällä. Teorian tietoon tutustumisen ja tietopohjan kirjoittamisen jälkeen havainnoitiin tutkimukseen valittuja yrityksiä noin kolmen viikon ajan. Havainnointi toteutettiin piilohavainnointina 27.5.–16.6. välisenä aikana. Yksittäisiä päivityksiä havainnoitiin, kun ne olivat olleet julkaistuina vähintään kolme päivää. Tämän avulla varmistuttiin siitä, että useampi käyttäjä ehtii huomata päivitykset. Viimeiset yksittäiset päivitykset havainnoitiin 13.6. Havainnoinnin avulla tutkittiin, kuinka havainnoinnin kohteena olleet yritykset toteuttivat sähköistä markkinointiaan eri markkinointikanavilla. Havainnoitaviksi yrityksiksi valittiin neljä kansainvälistä vaatetusalan yritystä, joilla on verkkokauppa. Havainnoitavat yritykset olivat toimeksiantajaa kiinnostavat Black Milk Clothing ja Nasty Gal, suomalainen kansainväliseksi kasvanut merkki Makia Clothing ja ympäri maailman tuotteitaan myyvä verkkokauppa ASOS.

Black Milk Clothing

Black Milk Clothing on australialainen yritys, jonka James Lillis perusti vuonna 2009. Yritys on kasvanut nopeasti ja se työllistää tällä hetkellä yli 140 henkilöä. (Fashion: Black Milk Clothing – Exclusive Interview (Pretty Lights Collaboration, Future Projects, Selfies, & More) 2013.) Aluksi yritys myi vain leggingsejä, mutta nykyisin valikoimissa on myös esimerkiksi uimapukuja ja mekkoja (Mendoza 2013). Yritys myy tuotteitaan pelkästään verkossa ja ei käytä ollenkaan rahaa markkinointiin, vaan kaikki mainonta tapahtuu sosiaalisen median kautta. Tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan samassa paikassa Australiassa, jolloin tuotteita voidaan tuottaa nopealla aikataululla. (Thibaud 2012.) Black Milk Clothing julkaisee uusia mallistoja joka kuukausi ja tuotteita myydään rajoitettuja määriä (Mendoza 2013).

Nasty Gal

Sophia Amoruson Yhdysvalloissa vuonna 2007 perustama Nasty Gal on sekä uusia että vintagevaatteita myyvä verkkokauppa. Verkkokaupassa myydään myös Nasty Galin omaa merkkiä. Yritys on kasvanut vauhdilla ja tällä hetkellä Nasty Gal työllistää 280 työntekijää. Yrityksellä on toimisto Kentuckyssä. Ennen Nasty Galia Amoruso myi ostamiaan vintagetuotteita eBayn kautta. (Fenn 2013.) Nasty Gal mainostaa vain vähän tuotteitaan ja pääasiassa markkinointi tapahtuu sosiaalisen median palveluiden kautta. Yrityksellä on vain harvoin alennusmyyntejä ja se myy 93 % varastostaan täy-

dellä hinnalla. Nasty Gal on saanut itselleen vakiintuneen ja uskollisen asiakaskunnan. (Barret 2012, 1.)

Makia Clothing

Suomalainen, vapaa-ajan vaatteita naisille ja miehille valmistava Makia Clothing on perustettu vuonna 2001. Vuonna 2011 Makia työllisti 3,5 henkilöä ja merkin tuotteita myytiin 23 maassa. (Turunen 2011, 14.) Vuonna 2012 merkkiä myytiin jo 34 maassa ja sillä oli tytäryritykset Yhdysvalloissa ja Australiassa. Makia on tehnyt yhteistyötä eri yritysten kanssa, ja esimerkiksi viime syksynä julkaistiin Makian ja Etniesin yhteinen mallisto. (Salin & Lappalainen 2012, 30–33.) Keväällä 2013 Makia julkaisi Itämeri-aiheisen t-paitamalliston yhdessä WWF:n kanssa. Malliston tuotto lahjoitetaan Itämeren kalakantojen suojelutyöhön. (Makia tukee WWF:ää Itämeri-aiheisella paitamallistolla 2013.) Makia Clothing valittiin yhdeksi havainnoitavista yrityksistä, koska se on suomalainen yritys, joka myy tuotteitaan kansainvälisesti ja se on samanhenkinen yritys toimeksiantaja CTRL Clothingin kanssa.

ASOS

ASOS on verkossa naisten ja miesten muotia myyvä yritys. Tuotteet kuvataan yrityksen omassa toimistossa Lontoossa. Verkkokaupassa on myös Marketplace-osio. ASOS Marketplacessa ihmiset voivat myydä omia tuotteitaan eBayn tapaan, ja katsoa ja lisätä kuvia tyylistään. (Bergin 2011.) ASOS on todella menestynyt verkkokauppa ja tuotteita myydään ympäri maailman. Yritys hyödyntää erilaisia sähköisen markkinoinnin kanavia markkinoinnissaan. ASOS:n markkinointi sosiaalisessa mediassa on persoonallista ja asiakkaat huomioon ottavaa. (Lovelock 2013.) Koska ASOS on kansainvälisesti menestynyt verkkokauppa, päätettiin se valita yhdeksi havainnoitavista yrityksistä.

Tutkimuksessa havainnoitiin yritysten Facebook-, Twitter-, Pinterest-, YouTube- ja Instagram-sivuja, blogeja, verkkosivuja, uutiskirjeitä ja Googlea niiltä osin kuin kyseiset yritykset niitä hyödyntävät markkinoinnissaan. Havainnoinnin pohjalta tehtiin muistiinpanoja yrityksittäin taulukkomuotoon (ks. Liite 1), jokaisesta markkinointikanavasta erikseen. Muistiinpanot koodattiin, jotta aineiston analysoiminen olisi helpompaa. Havainnoinnin muistiinpanot ryhmiteltiin luokittelun avulla, jolloin niistä

voitiin laskea, kuinka usein ne esiintyivät aineistossa. Näin yritysten vertaileminen oli mahdollista. Havainnoinnin aineistoa analysoitiin teoriaohjaavasti eli abduktiivisesti, aineistoa ja teoriaa vuorotellen. Tulokset esitettiin sanallisessa muodossa taulukoita apuna käyttäen.

Havainnoinnin tulosten pohjalta muodostettiin haastattelun kysymykset (ks. Liite 2). Haastattelu oli puolistrukturoitu haastattelu, jossa oli lomakekyselyn kysymykset ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä 14 henkilöä. Haastattelun kohderyhmä valittiin CTRL Clothingin kohderyhmää ajatellen, jolloin kohderyhmänä olivat 15–30-vuotiaat verkkokauppoja käyttävät miehet ja naiset. Haastattelukysymykset käsittelivät samoja aiheita, joista yrityksiä oli havainnoitu, kuten sosiaalisen median eri palveluita, haku-
konemarkkinointia ja sähköpostimarkkinointia. Eri sosiaalisen median palveluihin, kuten Twitteriin ja Instagramiin, liittyvät kysymykset kysyttiin vain sellaisilta henkilöiltä jotka käyttivät kyseisiä palveluita. Haastattelu toteutettiin ajalla 18.9.–3.10.2013 ja vastaukset kirjattiin haastattelutilanteissa paperille. Haastattelujen vastaukset kasattiin yhteen taulukkoon, jonka jälkeen ne koodattiin vastauksien analysoinnin helpottamiseksi. Myös haastattelun vastauksia analysoitiin teoriaohjaavasti eli abduktiivisesti, aineistoa ja teoriaa vuorotellen. Tulokset esitettiin sanallisessa muodossa. Haastattelun vastauksien analysoimisen jälkeen muodostettiin ehdotuksia CTRL Clothingin sähköiseen markkinointiin. Ehdotukset laadittiin kirjallisuudesta saatujen tietojen, sekä havainnoinnin ja haastattelun tulosten pohjalta.

5 Tulokset

5.1 Sähköisen markkinoinnin toteutus yrityksissä

Verkkosivut ja verkkokaupat

Black Milk Clothingin verkkosivuilla tuotteet on eritelty eri tuotekategorioiden, sekä eri mallistojen mukaan. Lisäksi suosituimmat tuotteet löytyvät omalta sivultaan. Osa tuotteista tehdään tilauksesta, eli niitä ei ole varastossa. Tuotesivun alalaidassa nä-

kyä muita tuotteita, joista asiakas voisi pitää. Lisäksi jokaisen tuotteen sivulla näkyy asiakkaiden Facebookissa tai Instagramissa merkitsemiä kuvia heistä kyseinen tuote päällään. Kuvista asiakkaat voivat muun muassa saada ideoita tuotteen asukonaisuuksiin yhdistelemiseen. Etusivulla on laskuri, joka laskee aikaa seuraavan malliston julkaisemiseen.

Nasty Galin verkkokaupassa tuotteita voi selata eri kategorioiden mukaan ja tuotehakua voi rajata tuotteen hinnan, värin ja koon mukaan. Hakutulokset voi myös järjestää haluamaansa järjestykseen. Lisäksi uusimmat tuotteet ovat omalla sivullaan. Etusivulle on nostettu joitain tuoteryhmiä, esimerkiksi havainnoinnin aikana haalarit ja uusin mallisto. Etusivuilla oli myös havainnoinnin aikana uusin lookbook. Etusivulta löytyy myös kuvia The Click -palvelusta, jonne asiakkaat voivat lähettää kuvia itseltään *Nasty Galilta* ostetuissa tuotteissa. Kuvia voi lähettää Instagramin tai Twitterin kautta. Myös tuotesivulla on linkki The Click -palveluun. Tuotesivulla on lisäksi ehdotuksia muista mahdollisesti asiakasta kiinnostavista tuotteista ja tietoja kyseisen tuotekuvan mallista. Lisäksi tuotteen kuvan voi jakaa sähköpostilla, Facebookissa, Twitterissä, Tumblr:ssa, Polyvoressa, Pinterestissä sekä Google+:ssa, ja kuvasta voi tykätä Facebookissa. *Nasty Galin* verkkosivuilla voi katsoa myös yrityksen omien mallistojen lookbookeja. Lisäksi sivuilla on live chat -toiminto, jonka avulla asiakas voi jutella verkkokaupan henkilökunnalle.

Makia Clothingin verkkokaupassa tuotteet on lajiteltu eri tuotekategorioiden ja mallistojen mukaan. Tuotteen voi jakaa esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä, Pinterestissä tai sähköpostilla. Lisäksi etusivulle on nostettu joitain tuotteita. *Makian* verkkosivujen etusivulla on suuri vaihtuva mainosbanneri, jossa on linkkejä eri osioihin verkkokaupassa. Lisäksi verkkosivuilta saa tietoa esimerkiksi erilaisista yhteistyöprojekteista, joissa *Makia* on mukana. *Makian* verkkosivujen etusivulla näkyy myös kuvia *Makian* Instagram-profiilista. Lisäksi etusivun alalaidassa näkyvät kaikki *Makian* blogiin tehdyt kirjoitukset kuvan ja lyhyen tekstin muodossa.

ASOS:n verkkosivujen etusivun alareunassa näkyvät tuotteet, joita asiakas on viimeksi katsonut. Lisäksi etusivulta löytyy kuvakkeet sosiaalisen median palveluihin, joissa *ASOS:ia* voi seurata. Tuotteet on lajiteltu kategorioittain. Lisäksi hakutuloksia voi raja-

ta värin, hinnan, merkin ja tuotetyypin mukaan. Hakutulossivulta voi myös poistaa haluamansa merkin tuotteet klikkaamalla kyseisen merkin tuotteen kuvaa. Tuotesivulla näkyy muita tuotteita, jotka sopivat katseltavan tuotteen kanssa yhteen. Vaatteiden tuotesivuilla on myös catwalk-video kyseisestä tuotteesta, josta voi nähdä kuinka vaate käyttäytyy liikkeessä. Tuotteita voi tallentaa muistiin, ja niistä voi tykätä Facebookissa tai jakaa Facebookissa, Google+:ssa, sähköpostilla, Twitterissä tai Pinterestissä. ASOS:lla on verkkosivuillaan Marketplace-osio, jossa ihmiset ja pienet putiikit voivat myydä omia tuotteitaan. Verkkosivuilta voi myös lukea uusimman ASOS-lehden. Lisäksi sivuilla on tietoa uusimmista trendeistä sekä kuvia myynnissä olevista tuotteista, jotka sopivat kyseisiin trendeihin. Sivuilla on myös outfit & looks -osio, jonne asiakkaat voivat ladata omia asukuviaan tai tuotekollaaseja ja katsoa toisten lähettämiä kuvia.

Kaikkien havainnoitujen yritysten verkkokaupoissa tuotteet oli lajiteltu tuotekategorioittain. Luvussa 2.3 todettiin, että tuotteita voidaan ryhmitellä usealla eri tavalla. Makia Clothingin ja Black Milk Clothingin tuotteita pystyikin selaamaan myös eri mallistojen mukaan. Nasty Galin ja ASOS:n verkkokaupoissa oli monipuolisimmat tuotehakutoiminnot, sillä niissä hakua pystyi rajaamaan esimerkiksi värin ja hinnan perusteella. Tarkempi haku on hyödyllinen etenkin silloin, kun myytäviä tuotteita on paljon.

Sosiaalisen median yhdistäminen verkkokauppaan on mahdollista erilaisten yhteisöliitännäisten avulla, kuten luvussa 2.3 kerrottiin. Kaikki havainnoidut yritykset hyödynsivät tunnetuimpien palveluiden yhteisöliitännäisiä. Makia Clothingilla oli yksinkertaisimmat tuotesivut, joissa oli mahdollisuus vain tuotteen jakamiseen erilaisissa palveluissa. Black Milk Clothing, Nasty Gal ja ASOS näyttivät tuotesivun yhteydessä myös muita tuotteita, jotka voisivat kiinnostaa asiakasta. Sekä Nasty Galilla että Black Milk Clothingilla oli palvelu, jonka kautta asiakkaat pystyivät julkaisemaan omia asukuviaan joko Instagramin, Facebookin tai Twitterin kautta. Black Milk Clothing oli kuitenkin ainoa, joka oli yhdistänyt tämän palvelun tuotesivun yhteyteen. Luvussa 2.3 kerrottiin, että tuotteiden havainnollistamisen apuna voidaan käyttää myös videoita. Havainnoiduista yrityksistä ASOS oli ainoa, jolla oli lisäksi tuotesivulla videoita tuotteista.

Nasty Gal oli havainnoiduista yrityksistä ainoa, jonka verkkokaupassa oli live chat -toiminto, jonka avulla asiakas voi keskustella verkkokaupan henkilökunnan kanssa. ASOS:n sivuilla oli tarjolla monipuolisimmin ylimääräistä sisältöä, esimerkiksi tietoa trendeistä ja asukuvia. ASOS oli myös yrityksistä ainoa, jonka verkkokaupan kautta myös asiakkaat pystyivät myymään omia tuotteitaan.

Google

"Black Milk Clothing" -hakusanalla löytyi yrityksen Facebook-, Twitter-, YouTube- ja Pinterest-sivut ensimmäiseltä hakutulossivulta. Myös pelkillä *"Black milk-"*, *"Black clothing-"* ja *"milk clothing-"* hakusanoilla yrityksen verkkosivut tulivat ensimmäiseksi hakutulokseksi. Black Milk Clothingin verkkosivut tulivat ensimmäiselle hakutulossivulle myös *"leggings-"*, *"galaxy clothing-"* ja *"star wars clothes-"* hakusanoilla. Ostettuja mainoksia ei havainnointiaikana yritykseltä huomattu.

Nasty Galin verkkosivut tulivat ensimmäiseksi hakutulokseksi hakusanoilla *"Nasty Gal"* ja *"new & vintage clothing"*. *"Nasty Gal-"* hakusanalla hakutulosten ensimmäiselle sivulle tulivat myös yrityksen Facebook ja Pinterest-sivut. Hakusanalla *"nasty"* yrityksen verkkosivut tulivat toiseksi ja hakusanalla *"gal"* neljänneksi. Ostettuja mainoksia ei huomattu havainnointiaikana.

Makia Clothingin verkkosivut, verkkokauppa ja Facebook-sivut tulivat hakutulosten ensimmäiselle sivulle hakusanoilla *"Makia"* tai *"Makia Clothing"*. Hakusanalla *"finnish clothing"* Makian verkkosivut tulivat hakutuloksiin toiseksi ja hakusanalla *"finnish clothes"* neljänneksi. Hakusanalla *"Finland clothing"* Makian verkkosivut tulivat hakutulosten ensimmäiseksi. Ostettuja mainoksia ei havainnointiaikana yritykseltä havaittu.

ASOS:n verkkokauppa ja suurin osa sosiaalisen median sivuista löytyivät hakusanalla *"Asos"*. Myös hakusanalla *"clothes"* sai ensimmäiseksi hakutulokseksi ASOS:n verkkokaupan. *"Asos-"* hakusanalla löytyi myös ostettu mainos, joka näkyy Googlessa ennen varsinaisia hakutuloksia. Mainoksessa luki *"Shoppaile Naisten ja Miesten Muotia ASOS sivulla. Ilmainen toimitus!"*. Lisäksi mainoksessa oli linkki verkkokauppaan.

Havainnoiduista yrityksistä Black Milk Clothing käytti hakukoneoptimoinnissa eniten erilaisia hakusanoja. Yrityksen sivut löytyivät myös heidän tunnetuimpiin tuotteisiin liittyvillä hakusanoilla. Kaikki yritykset olivat kuitenkin ottaneet hakukoneoptimoinnin huomioon ja yrityksen sivut löytyivät useammilla hakusanoilla ja -lauseilla, myös sellaisilla, joihin ei sisältynyt yrityksen nimeä. Havainnoitavista yrityksistä ASOS oli ainoa, jolta löytyi havainnointiaikana maksettu mainos. Luvussa 3.2 todettiin, että parhaassa mainoksessa hakusana toistuu mainostekstissä ja näin oli myös ASOS:n mainoksessa. Vaikka sama hakusana tuottaa ensimmäiseksi hakutulokseksi ASOS:n verkkokaupan, jolloin maksettu mainos ja luonnollinen hakutulos ovat allekkain, saa yritys mainoksen avulla erottuvuutta hakutuloksista ja houkuttelee ihmisiä asioimaan verkkokauppaan. Kuten luvussa 3.2 kerrottiin, hakukonemainontaa voidaan kohdentaa tietyn maantieteellisen alueen käyttäjille. On siis mahdollista, että myös muilla havainnoiduilla yrityksillä on voinut olla maksettuja mainoksia Googlessa, mutta ne eivät näkyneet opinnäytetyön tekijän alueella. Myöskään mainoksissa käytettyjä hakusanoja ei voi tietää, joten mainosten etsiminen Googlestä on vaikeaa.

Facebook

Black Milk Clothingin Facebook-päivityksissä oli aina kuva ja tekstiä. Päivitykset koskivat pääasiassa Nomfestejä, eli uusien mallistojen julkaisemista, ja muita verkkokaupan kampanjoita. Päivityksissä oli silloin yleensä kuva myyntiin tulevasta tuotteesta tai varastoon tulleesta täydennyksestä, listaus tuotteista, joita oli tulossa myyntiin ja esimerkiksi kokotietoja kyseisistä tuotteista. Facebook-sivuilla myös ilmoitettiin, jos verkkokauppa ei ollut toiminnassa. Tätä tapahtui yleensä juuri ennen uuden malliston julkaisemista tai alennusmyynnin alkamista. Lisäksi Facebook-sivulla julkaistiin ennakkokatsauskuvia tuotteista ja asiakkaiden merkitsemiä kuvia heistä *Black Milk Clothingin* vaatteissa. Tulevista malliston julkaisemisista tai alennusmyynneistä muistuteltiin sivuilla useaan otteeseen. Asiakkaita aktivoitiin kysymällä heiltä esimerkiksi tuotteisiin liittyviä asioita ja myös muita *Black Milk Clothingin* käyttämiä sosiaalisen markkinoinnin kanavia mainostettiin. Suosituimpia kuvia olivat kuvat tuotteista ja etenkin ennakkokatsauskuvat. Vähiten suosiota olivat saaneet päivitykset, joissa oli *Black Milk Clothingin* omia videoita. Vajaassa viidesosassa päivityksistä oli linkki verkkokauppaan.

Nasty Galin päivitykset koskivat yleensä verkkokauppaan saapuneita tuotteita. Kaikissa päivityksissä oli tekstin lisäksi vähintään yksi kuva. Havainnointijakson alussa oli paljon päivityksiä toukokuussa julkaistuun Lazy Oaf x Nasty Gal mallistoon liittyen, joka oli toteutettu yhteistyössä Lazy Oaf -merkin kanssa. Mallistoon liittyen järjestettiin myös kilpailu. Havainnointiaikana tarjottiin ilmaisia toimituksia tietyn summan ylittävälle ostoksille ja ilmoitettiin alennusmyynnistä. Noin puolessa päivityksistä oli linkki verkkokauppaan ja vajaa kolmasosassa päivityksistä oli linkki Nasty Galin käyttämiin muihin sosiaalisen median palveluihin, etenkin Nasty Galin omaan blogiin. Verkkokauppaan vievät linkit veivät yleensä suoraan päivityksessä mainittuun osioon tai tuotteen tuotesivulle verkkokaupassa. Suosituimpia olivat kansiot eri kuukausien verkkokauppaan saapuneista tuotteista ja kuvat tuotteista, ja vähemmän suosiota saivat esimerkiksi päivitykset jotka liittyivät Nasty Galin blogissa olevaan kulissien takana -kirjoitukseen.

Makia Clothingin päivityksistä kolmasosa liittyi Makian Full Steam Ahead Tour -kampanjaan, joka oli toteutettu yhteistyössä Lapin kulta -olutmerkin kanssa. Lisäksi päivityksistä kolmasosa mainosti Makian tuotteita ja kaksi liittyi 19 000 Facebook-tykkääjän rajan rikkoutumisen kunniaksi järjestettyyn aleen. Yli puolet päivityksistä sisälsi linkin Makian verkkokauppaan. Eniten tykkäämisiä ja kommentteja olivat saaneet Full Steam Ahead Tour -kampanjaan liittyvät päivitykset sekä tykkääjärajan rikkoutumiseen ja sen kunniaksi olevaan alennusmyyntiin liittyvät päivitykset. Päivitystä, jossa mainostettiin WWF:n yhteistyökampanjaa videon avulla, oli jaettu huomattavasti enemmän kuin muita päivityksiä. Muutoin kommentointi ja jakamismäärät olivat pieniä. Vähiten tykkäämisiä saanut päivitys oli tuotteen mainostus.

ASOS:n päivityksistä suosituimpia olivat julkisuudenhenkilöihin liittyvät päivitykset ja vähemmän suosiota saivat esimerkiksi yksittäiset tuotekuvat ja huumoripäivitykset. Vajaa puolet päivityksistä oli mainostuksia eri tuotteista tai tuoteryhmistä, yli neljäsosa koski tarjouksia verkkokaupassa ja noin viidesosa päivityksistä liittyi julkisuuden henkilöihin tai bloggaajiin. Lisäksi päivityksissä oli kysymyksiä esimerkiksi kesän festivaaleihin liittyen ja kansioita kilpailukuvilla. Osa päivityksistä oli hyvin humoristisia. Noin 79 % päivityksistä sisälsi linkin verkkokauppaan sivulle, joka liittyi päivityksen

aiheeseen. Lisäksi jotkut päivitykset sisälsivät linkin YouTubeen ASOS:n videoihin ja iTunesin sivulle, josta pystyi lataamaan ASOS:n mobiilisovelluksen.

Taulukko 1. Facebookin seuraajien määrä

	Tykkääjiä / alku	Tykkääjiä / loppu	Muutos %	Puhuu tästä / alku	Puhuu tästä / loppu	Muutos %
Black Milk Clothing	494 158	503 310	+1,9 %	45 442	49 670	+9,3 %
Nasty Gal	756 631	787 700	+4,1 %	32 498	25 272	-22,2 %
Makia Clothing	18 878	19 141	+1,4 %	723	368	-49 %
ASOS	2 443 391	2 465 218	+1,8 %	42 093	43 959	+4,4 %

Kuten Taulukko 1:stä voidaan nähdä, suhteellisesti eniten uusia Facebook-tykkääjiä oli tullut havainnointijakson aikana Nasty Galille, kun muiden yritysten tykkääjämäärät kasvoivat suhteellisesti lähes saman verran. Makia Clothingilla ja Nasty Galilla puhuu tästä -lukema oli laskenut alkuun nähden, kun toisilla yrityksillä lukema oli noussut. Puhuu tästä -lukema mittaa kuinka monta käyttäjää on viimeisen seitsemän päivän aikana joko tykännyt sivusta, kirjoittanut sivun seinälle, tykännyt, kommentoinut tai jakanut sivun päivityksen, vastannut sivun kysymykseen tai tapahtumakutsuun, maininnut sivun päivityksessään tai merkinnyt sivun kuvaansa (Darwell 2012). ASOS:n tykkääjämäärä on huomattavasti suurempi kuin muiden yritysten, mikä johtuu luultavasti siitä, että yritys on kansainvälisesti tunnetuin. Makia on taas yrityksistä pienin ja tuntemattomin, jolloin myös Facebook-sivujen tykkääjämäärät ovat paljon pienemmät.

Taulukko 2. Facebookin päivityksien määrä ja niiden saama huomio

	Päivityksiä yhteensä	Päivityksiä / päivä	Tykkäykset / päivitys	Kommentit / päivitys	Jakamiset / päivitys
Black Milk Clothing	162	9	1 515,1	76,5	47
Nasty Gal	47	2,6	1 567,6	20,7	37,5
Makia Clothing	10	0,6	66,3	1,1	2,8
ASOS	67	3,7	521,8	17,5	25,4

Makia Clothingilla on tykkääjiä paljon vähemmän verrattuna muihin havainnoituihin yrityksiin. Tästä syystä yrityksen yksittäiset päivityksetkään eivät saa yhtä paljon huomiota kuin muiden yritysten päivitykset (ks. Taulukko 2). Black Milk Clothing julkaisi havainnointiaikana huomattavasti enemmän päivityksiä kuin muut yritykset. Lähes kymmenen Facebook-päivityksen julkaiseminen päivässä oli opinnäytetyön tekijän mielestä turhaa, etenkin kun päivitysten sisältö ei poikennut toisistaan kovinkaan paljoa, eikä niissä ollut useinkaan mitään todella tärkeää asiaa. Kuten luvussa 3.3 todettiin, on hyvä, ettei sivua päivitetä liian usein. Toisaalta Black Milk Clothingin päivitykset saivat kuitenkin paljon huomiota vaikka niitä julkaistiin todella usein. Yrityksellä on todella vahva fanikunta (Community n.d.). Voikin olla että tästä syystä heidän seuraajiaan useiden päivitysten julkaiseminen päivittäin ei haittaa, ja he ovat myös aktiivisempia tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan sisältöä.

Makia Clothingilla, joka oli havainnoiduista yrityksistä pienin, oli päivittäisiä päivityksiä vähiten. Pienemmälle yritykselle useiden päivitysten julkaiseminen päivässä voikin olla epäviisasta, etenkin jos päivityksissä ei ole mitään uutta ja mielenkiintoista sisältöä. Päivitysten päivittäistä määrää voikin ehkä kasvattaa tykkääjämäärän kasvaessa. Opinnäytetyön tekijän mielestä Nasty Galin ja ASOS:n kolmesta neljään päivitystä päivässä on sopiva määrä päivityksille isommille yrityksille. Taulukosta 2 voidaan nähdä, että vaikka ASOS:lla on eniten Facebook-tykkääjiä, eivät sen päivitykset ole kuitenkaan yhtä suosittuja kuin Nasty Galin ja Black Milk Clothingin päivitykset. Tämä voi johtua siitä, että vaikka ASOS:lla on paljon tykkääjiä Facebookissa, he eivät ole yhtä aktiivisia kuin Black Milk Clothingin ja Nasty Galin tykkääjät. Havainnointijak-

son aikana ei huomattu yhdelläkään havainnoiduista yrityksistä olevan maksettuja mainoksia Facebookissa.

Twitter

Suurin osa *Black Milk Clothingin* twiiteistä (noin 83 %) oli twiittauksia Facebook-päivityksistä, jolloin niissä oli osa Facebook-päivityksestä ja linkki Facebookiin. Lisäksi joissain twiiteissä oli linkki esimerkiksi verkkokauppaan. Vajaa kymmenesosa twiiteistä oli vastauksia seuraajien twiitteihin, jotka olivat merkinneet twiittiinsä *Black Milk Clothingin*. Lisäksi osa twiiteistä oli uudelleentwiittauksia *Black Milk Clothingia* koskevista twiitteistä ja esimerkiksi twiittejä, jotka sisälsivät videon. Suosituimpia twiittejä olivat alennuksista tai ilmaisista toimituksista kertovat twiitit. Vähiten suosiota saivat twiitit, joista oli linkki Facebook-päivitykseen, ja twiitit, joista itse twiitistä ei selvinnyt mitä twiitti koskee.

Nasty Galin suosituin twiitti oli ilmoitus tulevasta sovelluksesta. Vähiten suosittuja olivat *Nasty Galin* uudelleentwiittaamat asiakkaiden twiitit. Yli 40 % twiiteistä oli uudelleentwiittauksia esimerkiksi *Nasty Galin* seuraajien twiiteistä, jotka liittyivät yritykseen. Vajaa viidesosa oli tuotteisiin liittyviä twiittejä. Näiden lisäksi *Nasty Gal* twiittasi esimerkiksi tulevaan mallistoon liittyen, ennakkokatsauksuvia, ilmoituksia uusista myyntiin tulleista tuotteista, tarjouksista ja muissa *Nasty Galin* käyttämässä sosiaalisen median palveluissa olevasta sisällöstä. Kolmannes twiittauksista sisälsi linkin sisältöön, joka oli jossain toisessa *Nasty Galin* käyttämässä sosiaalisen median palvelussa, ja vajaa kolmannes linkin *Nasty Galin* verkkokauppaan. *Makia Clothing* julkaisi vain yhden twiitin havainnointijakson aikana. Twiitti liittyi *Full Steam Ahead Touriin*. Twiittissä oli myös linkki *Full Steam Ahead Tourin* verkkosivulle.

Noin neljäsosa *ASOS:n* twiiteistä koski myytäviä tuotteita, viidesosa erilaisia tarjouksia verkkokaupassa, hieman yli kymmenesosa julkisuudenhenkilöitä ja vajaa kymmenes oli twiittauksia eri musiikkikappaleista tai videoista. Näiden lisäksi *ASOS* twiittasi kilpailuista, pyysi ihmisiä merkitsemään kuviaan esimerkiksi Instagramissa ja twiittasi muissa *ASOS:n* käyttämässä sosiaalisen median palveluissa olevasta sisällöstä. 40 % kaikista twiiteistä sisälsi linkin *ASOS:n* verkkokauppaan ja vajaa kolmannes linkin johonkin toiseen *ASOS:n* käyttämään sosiaalisen median palveluun. Suosituimpia twiit-

tejä olivat julkisuudenhenkilöihin liittyvät twiitit ja vähemmän suosittuja olivat esimerkiksi twiitit, jotka liittyivät ASOS:n mobiilisovelluksen sisältöön.

Taulukko 3. Twitterin seuraajien määrä

	Seuraajia / alku	Seuraajia / loppu	Muutos %
Black Milk Clothing	26 678	27 087	+1,5 %
Nasty Gal	104 032	107 217	+3 %
Makia Clothing	2 041	2 098	+2,8 %
ASOS	494 915	503 638	+1,8 %

Taulukko 4. Twiittien määrä ja niiden saama huomio

	Twiiitejä yhteensä	Twiiitejä / päivä	Tykkäykset / twiitti	Kommentit / twiitti	Uudelleen-twiittaukset / twiitti
Black Milk Clothing	186	10,2	2,8	0,4	1,9
Nasty Gal	201	11,2	5,1	0,7	3,8
Makia Clothing	1	0,1	0	0	1
ASOS	125	6,9	7,7	3,3	11,7

Kaikkien havainnoitujen yritysten Twitterin seuraajamäärät olivat kasvaneet suhteellisesti melkein saman verran, kuten voidaan huomata taulukosta 3. Nasty Gal ja Black Milk Clothing julkaisivat lähes saman määrän twiittejä päivässä (ks. Taulukko 4). Nasty Galin twiitit saivat kuitenkin enemmän huomiota, mikä saattoi johtua joko Nasty Galin suuremmasta seuraajamäärästä, tai siitä että Nasty Galin twiitit oli tehty suoraan Twitteriin sopiviksi. Black Milk Clothingin twiitit olivat pääasiassa twiittejä Facebook-sisällöstä, jolloin niiden teksti katkesi kesken ja jutun lukeakseen täytyi klikata linkkiä, joka johti Facebookiin. Vaikka Nasty Galin twiiteissä sisältö oli pääasiassa sama kuin samana päivänä Facebookissa julkaistussa sisällössä, ovat twiitit houkuttelevampia, kun ne ovat selkeästi Twitterin käyttäjille suunnattuja. Kuten luvussa 3.3 todettiin, twiitit voivat olla myös keskeneräisiä kuten Black Milk Clothingilla, mutta tällaiset twiitit harvoin näyttävät hyviltä. Twitterin käyttäjät odottavat twiittien ole-

van helposti luettavissa, eivätkä ne ole sellaisia, jos twiitistä täytyy siirtyä toiselle sivulle lukemaan jutun loppu.

Makia Clothing ei ollut Twitterin käytössä havainnointijakson aikana kovin aktiivinen, sillä he julkaisivat siellä vain yhden twiitin. Luvussa 3.3 kerrottiin, että twiittejä tulisi lähettää vähintään yksi päivässä, jotta seuraajat eivät unohtaisi yritystä. Makia ei siis ole panostanut Twitter-markkinointiin niin paljon kuin olisi suotavaa. ASOS:n twiitit olivat havainnoitujen yritysten twiiteistä suosituimpia. Tämä johtuu luultavasti siitä, että yrityksellä on paljon enemmän seuraajia Twitterissä kuin muilla havainnoiduilla yrityksillä. Lisäksi ASOS:n twiiteistä suurin osa oli oikeasti yrityksen omia Twitteriin suunnattuja twiittauksia, kun taas esimerkiksi Nasty Galin twiiteistä yli 40 % oli uudelleentwiittauksia muiden henkilöiden twiiteistä. Kuten luvussa 3.3 todettiin, tulisi yrityksestä Twitterissä puhuvat asiakkaat huomioida. Tämän voi tehdä esimerkiksi uudelleentwiittaamalla heidän twiittejään. Tämän lisäksi yrityksellä tulisi kuitenkin olla myös niin sanottuja tavallisia twiittejä. Luvussa 3.3 kerrottiin, että yrityksellä voi olla useita Twitter-tiliä eri tarkoituksiin. Havainnoituista yrityksistä ASOS oli ainoa, jolla oli yrityksen virallisen Twitter-tilin lisäksi myös omat tilit miestenvaatteille ja asiakaspalvelulle. Havainnoinnin kohteena oli kuitenkin vain ASOS:n virallinen Twitter-tili.

Pinterest

Black Milk Clothing kiinnitti havainnointijakson aikana Pinterest-sivulleen yhteensä 34 uutta kuvaa. Havainnointijakson aikana yritys loi Pinterestiin kaksi uutta taulua, joissa oli kuvia sillä hetkellä myynnissä olevista mallistoista. *Black Milk Clothingin* Pinterest taulut olivat pääasiassa tauluja myynnissä olevista mallistoista. Lisäksi yrityksen Pinterest-sivulta löytyi taulut henkilökunnan tyyliä esitteleville kuville, bloggaajien kuville, joissa on yrityksen tuotteita, ja taulu toimistolla vierailleiden ihmisten kuville.

Havainnointiaikana *Nasty Gal* loi yhden uuden taulun, jossa oli keväällä julkaistun *Lazy Oaf x Nasty Gal* malliston lookbook-kuvat. Yritys kiinnitti Pinterest-sivulleen havainnointiaikana yhteensä 744 uutta kuvaa. *Nasty Galilla* oli Pinterestissä tauluja eri aihepiireistä: mallistojen lookbookeista, kilpailukuvista, myynnissä olevista vaatteista ja muista tuotteista eri kategorioiden mukaan, inspiraatiokuvista ja työntekijöiden

kuvista. Lisäksi oli katutyylejä esitteleviä tauluja, uusia myyntiin tulleita tuotteita esittelevä taulu sekä taulu, jossa oli kuvia esimerkiksi meikkaamiseen ja hiustenlaittoon liittyen. Yksi taulu oli omistettu nastygaltv:lle ja siinä oli videoita. *Makia Clothingilla* taulujen ja kiinnitettyjen kuvien määrät pysyivät koko havainnointijakson ajan samoina. Kaikki taulut olivat eri mallistojen kuville.

ASOS loi havainnointijakson aikana uuden taulun festivaalien asukuville ja kiinnitti yhteensä 59 uutta kuvaa sivuilleen. Lisäksi tauluja oli kuville päivän asuista, julkisuuden henkilöiden tyyleistä, katutyyleistä, kuville eri mallistojen tuotteista sekä eri tuotekategorioille, sekalaisille hauskoille kuville, kuville tulevista trendeistä ja kuville muotiviikoilta sekä pukeutumiseen ja kauneuteen liittyviä inspiraatiotauluja.

Taulukko 5. Pinterestin seuraajien määrä

	Seuraajia / alku	Seuraajia / loppu	Muutos %
Black Milk Clothing	9 339	9 841	+5,4 %
Nasty Gal	48 632	51 181	+5,2 %
Makia Clothing	134	136	+1,5 %
ASOS	33 464	35 206	+5,2 %

Taulukko 6. Pinterestin sisällön määrä

	Tauluja / alku	Tauluja / loppu	Muutos %	Kuvia / alku	Kuvia / loppu	Muutos %
Black Milk Clothing	19	21	+10,5 %	1 282	1 316	+2,7 %
Nasty Gal	29	30	+3,4 %	12 775	13 519	+5,8 %
Makia Clothing	8	8	0 %	175	175	0 %
ASOS	18	19	+5,6 %	1 687	1 746	+3,5 %

Havainnoiduista yrityksistä Makia Clothing oli vähiten aktiivinen Pinterest-sivujen päivittämisessä, kuten voidaan huomata taulukosta 6. Muilla yrityksillä oli myös monipuolisempaa sisältöä Pinterest-sivuillaan, kun Makiolla oli sisältönä vain mallistojen

kuvia. Yrityksen vähäinen aktiivisuus vaikuttaa luultavasti myös seuraajamäärien kasvuun, sillä Makian seuraajamäärä oli kasvanut vähemmän kuin muiden yritysten (ks. taulukko 5). Muiden yritysten seuraajamäärät olivat kasvaneet suhteellisesti saman verran. Kuten luvussa 3.3 todettiin, tulisi kuvia kiinnittää Pinterestissä usein. Makiaa lukuun ottamatta havainnoidut yritykset olivat kiinnittäneet keskimäärin vähintään yhden kuvan päivässä, kun taas Makia ei kiinnittänyt yhtään kuvaa havainnointijakson aikana. Yrityksen Pinterest-markkinointi on siis vielä hyvin minimaalista eikä sillä luultavasti ole suuria tavoitteita. Luvussa 3.3 todettiin, että yrityksen tulisi lisätä verkkosivuillaan oleviin kuviin painike, jolla ne saa kiinnitettyä Pinterestiin. Kaikki havainnoitavat yritykset olivat lisänneet verkkokaupassa tuotteisiin kyseisen painikkeen, jolloin asiakkaiden on helppo kiinnittää tuotteiden kuvat omalle Pinterest-sivulleen ja ne pääsevät leviämään helpommin muidenkin palvelun käyttäjien tietoisuuteen.

Instagram

Yli 85 % *Black Milk Clothingin* Instagram-kuvista oli kuvia tuotteista henkilöiden päällä. Pääasiassa *Black Milk Clothingin* Instagram-kuvat olivatkin asiakkaiden ottamia kuvia itsestään yrityksen vaatteissa ja ne oli merkitty tietyllä tunnisteella. Lisäksi Instagramissa oli muutamia kuvia esimerkiksi kuvauksista, malleista ja 500 000 Facebook-tykkääjän rajan rikkoutumiseen liittyvistä juhlista. Yli 75 % kuvista sisälsi linkin *Black Milk Clothingin* verkkokauppaan. Suosituimpia kuvia olivat asiakkaiden lähettämät kuvat itsestään, kun taas *Black Milk Clothingin* ottamat kuvat esimerkiksi kuvauksista olivat vähemmän suosittuja.

Nasty Galin kuvat olivat pääasiassa kuvia tuotteista (yli puolet) sekä ennakkokatsauskuvia (noin 10 %). Lisäksi Instagramissa oli kuvia esimerkiksi kulissien takaa sekä asiakkaiden ja yrityksen omistajan Sophia Amoruson kuvia. Suosituimpia kuvia olivat esimerkiksi ennakkokatsauskuvat ja vähemmän suosittuja olivat puolestaan kuvat kulissien takaa ja yrityksen perustajasta Amorusosta. Yli puolessa kuvista oli linkki verkkokauppaan ja noin 13 %:ssa linkki *Nasty Galin* blogiin.

Makia Clothingin julkaisemat kuvat olivat tunnelmakuvia Full Steam Ahead Tourilta. Koska kaikki kuvat olivat hyvin samantapaisia, ei niiden perusteella voi sanoa minkä-

laiset kuvat ovat olleet suosituimpia tai vähiten suosittuja. Kuvissa ei ollut linkkejä verkkokauppaan eikä Makian verkkosivuille.

Noin kolmasosa *ASOS:n* kuvista oli kuvia asiakkaista *ASOS:n* tuotteissa ja viidesosa oli kuvia myytävistä tuotteista. Lisäksi useat kuvat liittyivät erilaisiin kilpailuihin ja niissä esimerkiksi neuvottiin, kuinka kisoihin voi osallistua. Osa kuvista ei liittynyt yritykseen, vaan ne olivat esimerkiksi hyvällä säällä otettuja kuvia kaupungeista. Suosituimpia kuvia olivat asiakkaiden kuvat ja vähemmän suosittuja yksittäiset tuotekuvat sekä kilpailuja mainostavat kuvat. Vain muutama kuvista sisälsi linkin verkkokauppaan.

Taulukko 7. Instagram seuraajien määrä

	Seuraajia / alku	Seuraajia / loppu	Muutos %
Black Milk Clothing	467 877	491 153	+5 %
Nasty Gal	764 375	798 227	+4,4 %
Makia Clothing	1 350	1 420	+5,2 %
ASOS	740 186	779 000	+5,2 %

Taulukko 8. Instagram-kuvien määrä ja niiden saama huomio

	Uusia kuvia yhteensä	Kuvia / päivä	Tykkäyksiä / kuva	Kommentteja / kuva
Black Milk Clothing	69	3,8	14 127,0	180,1
Nasty Gal	73	4,1	14 768,0	136,5
Makia Clothing	27	1,5	59,5	0,3
ASOS	46	2,6	11 906,9	145,1

Seuraajien määrä oli noussut Instagramissa kaikilla yrityksillä suhteellisesti melkein yhtä paljon (ks. taulukko 7). Nasty Gal ja Black Milk Clothing julkaisivat Instagramissa lähes saman verran kuvia päivässä, kuten taulukosta 8 voidaan huomata. Makia julkaisi kuvia vähiten, mikä johtuu luultavasti siitä että yritys on pienin. Nasty Galin kuvista oli tykätty eniten, mikä voi selittyä sillä että yrityksellä oli myös eniten seuraajia.

Black Milk Clothingin kuvista oli tykätty enemmän kuin ASOS:n kuvista, vaikka Black Milk Clothingin seuraajamäärä on pienempi. Black Milk Clothingin kuvia oli myös kommentoitu eniten. Black Milk Clothingilla ja ASOS:lla on Instagramissa erilaista sisältöä, mikä luultavasti selittää Black Milk Clothingin kuvien suosion. Black Milk Clothingin ja Nasty Galin havainnoinnin perusteella asiakkaiden ottamat kuvat ovat suosituimpia ja saavat eniten huomiota, ja ASOS:lla ei ole tällaisia kuvia yhtä paljon omassa Instagram-profiilissaan. Yritykset saavat näkyvyyttä aina, kun asiakas julkaisee itsestään kuvan, jossa on mukana tunniste yrityksen Instagram-profiiliin. Yrityksen on helpompi lisätä kuva sitten myös omaan profiiliin, kun sen löytää tunnisteiden avulla.

Kuten luvussa 3.3 kerrottiin Instagramia voi hyödyntää myös kilpailujen järjestämiseen. Havainnointiaikana vain ASOS järjesti Instagram-kilpailuja. Kilpailuissa asiakkaan tuli merkitä ottamansa kuva tietyllä tunnisteella. Joissain kilpailuissa kuvat lisättiin myös yrityksen Facebook-sivuille. ASOS mainosti Instagramin kautta myös alennusmyyntejä, mutta omia erikoistarjouksia vain Instagramia seuraaville ei ollut. Kaikki yritykset käyttivät kuvissaan usein tunnisteita, ja ne olivat yleensä kuvaan tai yritykseen liittyviä. Luvussa 3.3 kerrottiin, että tunnisteita voidaan käyttää, kunhan ne ovat kuvan ja yrityksen kannalta olennaisia. Tunnisteiden avulla kuvat tulevat näkyviin Instagram-haussa useammin ja siksi niiden käyttäminen on järkevää.

YouTube

Black Milk Clothing oli julkaissut YouTubessa yhteensä 73 videota. Havainnointijakson aikana julkaistiin kolme uutta videota. Kaksi niistä oli Black Milk Clothingin joka perjantai julkaisemia perjantai podcasteja, joissa esiteltiin esimerkiksi uusia tuotteita. Kolmas video oli Black Milk Clothingin näytekappaleiden myyntitapahtumasta Sydneystä. Nämä videot olivat saaneet keskimäärin 7 544,7 katselua ja niistä oli tykätty keskimäärin 72,3 kertaa ja ei tykätty 2,3 kertaa. Lisäksi Black Milk Clothingilla oli YouTubessa videoita muun muassa kuvauksista, tuotteista, työntekijöistä, kulissien takaa, tapahtumista sekä pilailuvideoita.

Nasty Galilla oli YouTubessa yhteensä 30 videota. Havainnointijakson aikana Nasty Gal julkaisi kaksi uutta videota. Toisessa videossa lävistäjä kävi laittamassa korvako-

ruja yrityksen työntekijöille ja antoi ohjeita korvien lävistämiseen. Toisessa videossa kaksi bloggaajaa käy tutustumassa Nasty Galin myymään tuotemerkkiin kyseisen merkin toimistolla. Näitä videoita oli katsottu keskimäärin 5 163,5 kertaa ja niistä oli tykätty 63,5 kertaa ja ei tykätty 4,5 kertaa. Lisäksi Nasty Galilla on YouTubessa esimerkiksi videoita kulissien takaa, ohjevideoita, mainosvideoita sekä henkilökuntaa esitteleviä videoita.

Makia Clothing ei julkaissut havainnointijakson aikana yhtään uutta videota. Makialla oli YouTubessa yhteensä kuusi videota, jotka olivat mainosvideoita, haastatteluja sekä WWF:n ja Makian yhteistyövideoita. Lisäksi YouTubea selatessa näkyi sattumalta kohdistettu mainosvideo Makian ja Lapin Kullan yhteistyössä järjestämästä Full Steam Ahead Tour -tapahtumasta.

ASOS:lla oli YouTubessa yhteensä 186 videota. Osa oli tavallisia videoita ja osa niin sanottuja ”shoppable videoita”, joiden kautta on mahdollisuus siirtyä suoraan verkkokauppaan kyseiseen videossa esiintyvään tuotteeseen. Havainnointiaikana ASOS julkaisi yhteensä neljä videota. Kaksi niistä oli normaaleja videoita, joista toinen oli laulusta tehty animaatio ja toinen oli pukeutumisneuvontavideo häävaatetuksesta. Toiset kaksi julkaistua videota olivat ”shoppable videoita”, joissa molemmissa artisti lauloi akustisesti biisinsä ja hänen päällään oli ASOS:n tuotteita. Julkaistuja videoita oli katsottu keskimäärin 2 438,3 kertaa ja niistä oli tykätty 20,8 kertaa ja ei tykätty 4,5 kertaa. Lisäksi ASOS:lla oli esimerkiksi eri tilanteisiin liittyviä pukeutumisneuvontavideoita, inspiraatiovideoita, ohjevideoita esimerkiksi meikkien tekemiseen, mallistoja esitteleviä videoita, mainosvideoita sekä haastatteluja esimerkiksi laulajista.

Taulukko 9. YouTuben seuraajien ja videoiden määrä

	Seuraajia / alku	Seuraajia / loppu	Muutos %	Videoiden katsomisia / alku	Videoiden katsomisia / loppu	Muutos %
Black Milk Clothing	6 015	6 231	+3,6 %	802 841	827 467	+3,1 %
Nasty Gal	3 585	3 860	+7,7 %	307 181	327 123	+6,5 %
Makia Clothing	314	317	+1 %	675 196	679 590	+0,7 %
ASOS	11 910	12 283	+3,1 %	11 982 407	12 038 052	+0,5 %

Taulukosta 9 voidaan huomata, että Nasty Galin seuraajamäärä YouTubessa oli kasvanut eniten havainnointijakson aikana, kun taas Makia Clothingin seuraajamäärä kasvoi vähiten. Nasty Galin videoita oli myös katsottu havainnointijakson aikana eniten, kun taas ASOS:n ja Makian videoiden katsontamäärät eivät olleet kasvaneet kovinkaan paljoa kyseisellä aikavälillä. Koska Makia on yrityksistä pienin ja tuntemattomin, niin sillä on myös vähiten seuraajia YouTubessa. Makian videot olivat myös pääasiassa mainosvideoita, jotka eivät välttämättä ole yhtä houkuttelevia ja joita ihmiset eivät löydä yhtä helposti sattumalta. Opastusvideot, joita oli Nasty Galilla ja ASOS:lla, voivat saada myös yrityksestä kiinnostumattomia katsojia, sillä ne voivat näkyä yritykseen liittymättömissä YouTube-hauissa.

Havainnoiduista yrityksistä ASOS oli ainoa, jolla oli YouTubessa myös ”shoppable” videoita. Makia taas oli yrityksistä ainoa, johon liittyvä maksettu mainosvideo näkyi sattumalta YouTubessa. Video oli kuitenkin Full Steam Ahead Tourin mainos, ja koska kyseinen tapahtuma oli järjestetty yhteistyössä Lapin Kulta -olutmerkin kanssa, ei voi tietää kuinka suuri osuus mainoksen rahoituksesta on tullut Makialta. Voi olla, että yrityksellä ei ole omia maksettuja mainoksia YouTubessa. Luvussa 3.3. YouTube videot jaettiin tietoa antaviin, opettaviin, viihdyttäviin sekä inspiroiviin videoihin. Black Milk Clothingin YouTube-kanavalta löytyi etenkin viihdyttäviä, tietoa antavia sekä inspiroivia videoita, kun taas Nasty Galilla ja ASOS:lla oli näiden lisäksi myös opettavia videoita. Makian videot olivat pääasiassa tietoa antavia ja inspiroivia. Yrityksistä Black Milk Clothing oli ainoa, joka julkaisi YouTube-kanavallaan säännöllisesti videoblogimaisen podcast-videon. Podcast-videoissa yrityksen perustaja Lillis kertoi kulloinkin aiheena olevasta asiasta.

Blogit

Black Milk Clothing julkaisi havainnointijakson aikana blogissaan vain yhden kirjoituksen. Kirjoituksessa oli kuvia kuvauksista. Kyseisestä kirjoituksesta oli tykätty Facebookissa 34 kertaa, ja sitä oli kommentoitu neljä kertaa. Blogissa on kirjoituksia esimerkiksi Black Milk Clothingin näytekappaleiden myyntitapahtumista ja kuvauksista, sekä yrityksen perustajan James Lilliksen mielteitä erilaisista asioista ja yrityksestä. Blogi on pääasiassa Lilliksen kirjoittama.

Nasty Gal julkaisi havainnointiaikana yhteensä 27 blogikirjoitusta, eli noin 1,5 kirjoitusta päivässä. Blogikirjoitukset liittyvät esimerkiksi havainnointiaikana julkaistuun mallistoon ja tunnettuihin bloggaajiin. Lisäksi blogissa julkaistiin esimerkiksi meik-
kausvinkkejä ja haastatteluja. Suosituin päivitys oli videon sisältänyt kirjoitus, jossa lävistäjä kävi tekemässä työntekijöiden korviin lävistyksiä ja antoi vinkkejä lävistämiseen. Vähiten tykätty juttu oli katutyylikirjoitus tietyn teeman ympäriltä. Yhdestä kirjoituksesta tykättiin keskimäärin 12,4 kertaa, kommentoitiin 0,9 kertaa, jaettiin Facebookissa 1,9 ja Twitterissä 0,9 kertaa. Noin kaksi kolmasosaa kirjoituksista sisälsi linkin verkkokauppaan ja yli puolet sisälsi linkin jollekin Nasty Galille kuulumattomalle verkkosivustolle.

Makia Clothing julkaisi blogissaan havainnointiaikana vain yhden kirjoituksen, joka koski 19 000 Facebook-tykkääjän kunniaksi järjestettyä alennusmyyntiä. Kirjoituksessa oli linkit Makian Facebook sivulle sekä verkkokauppaan. Siinä oli myös koodi, jolla alennuksen saa verkkokaupasta. Blogikirjoituksen yhteydessä on Facebookin liitännäinen, jonka kautta kirjoitusta voi kommentoida ja jakaa kommentin myös Facebookissa. Kirjoituksella ei ole blogissa yhtään kommenttia. Makian blogissa on lisäksi kirjoituksia esimerkiksi eri tapahtumista, yhteistyöprojekteista, mallistoista ja eri henkilöistä.

ASOS:n blogiin ei lisätty yhtään kirjoitusta havainnointiaikana. Viimeisin kirjoitus oli julkaistu 22.5.2013 ja se oli musiikkivideon sisältävä kirjoitus, joka kertoi laulaja Pharrell Williamsin kappaleesta. Blogikirjoituksia pystyy kommentoimaan ja niitä voi jakaa Facebookissa, Twitterissä, Google+:ssa sekä Pinterestissä. Blogikirjoitukset liittyvät esimerkiksi julkisuudenhenkilöihin, festivaaleihin ja muihin tapahtumiin sekä musiik-

kiin. Lisäksi blogissa on haastatteluja. Jokaisen kirjoituksen kohdalla lukee sen henkilön nimi, joka on kirjoittanut kyseisen kirjoituksen.

Havainnoiduista yrityksistä Nasty Gal oli kaikkein aktiivisin oman bloginsa päivittämisessä. Kuten luvussa 3.3 todetaan, blogikirjoitusten tulee olla viihdyttäviä, asiakkaille suunnattuja, epävirallisia ja mahdollisesti hyödyllisiä. Kaikkien havainnoitujen yritysten blogit oli kirjoitettu asiakkaille suunnatusti, eivätkä ne olleet liian virallisia. Etenkin Nasty Galin ja ASOS:n blogit sisälsivät myös viihdyttäviä päivityksiä. Nasty Galin blogissa oli myös hyödyllisiä päivityksiä, joissa annettiin vinkkejä esimerkiksi meikkaukseen liittyen. Luvussa 3.3 kerrottiin, että blogia pitää päivittää vähintään kerran viikossa. Havainnoiduista yrityksistä vain Nasty Gal päivitti blogiaan tämän verran. Muilla yrityksillä oli vain yksi tai ei ollenkaan päivityksiä havainnointiaikana, joten havainnointijakson perusteella ei voi sanoa, kuinka usein yritykset päivittävät blogejaan. Voi olla että näiden yritysten blogeilla ei ole yhtä paljon seuraajia kuin Nasty Galin blogilla, jota päivitetään melkein päivittäin. ASOS:n ja Black Milk Clothingin päivityksien perässä oli kyseisen kirjoituksen kirjoittaneen henkilön nimi tai nimikirjaimet. Kuten luvussa 3.3 todettiin, lisäämällä nimen päivityksen perään voi yrityksen läsnäolosta tehdä henkilökohtaisempaa. Kaikkien yritysten blogeissa käytettiin kuvia ja videoita. Etenkin Nasty Galin blogissa oli monipuolisesti erilaista sisältöä, kuten haastatteluja, juttuja kuvauksista ja neuvontapäivityksiä. Black Milk Clothingin blogi kertoi enemmän sen hetken tapahtumista ja yritykseen liittyvistä asioista, ja Makia Clothingin blogissa käsiteltiin vain yrityksen sen hetkiseen toimintaan liittyviä asioita. Osa kirjoituksista oli täysin samanlaisia sisällöltään kuin samaan aiheeseen liittyvä päivitys Facebookissa.

Tumblr-blogi

Black Milk Clothingin Tumblr-blogissa oli pääasiassa uudelleenblogattuja kuvia muista Tumblr-blogeista, kuten Love every sharkie -Tumblr-blogista, joka on omistettu Black Milk Clothingin faneille. Blogiin päivitettyt kuvat ovat kuluttajien itsestään ottamia ja merkitsemiä kuvia, joissa heillä on päällä Black Milk Clothingin tuotteita. Näiden kuvien lisäksi blogissa oli vain muutamia muita päivityksiä esimerkiksi alennusmyyntiin liittyen.

Nasty Galin päivityksistä neljäsosa oli uudelleenblogattu jostain toisesta Tumblr-blogista, jolloin päivitysten muistiinpanomäärät olivat yleensä paljon suurempia kuin *Nasty Galin* itse julkaisemilla päivityksillä. *Nasty Galin* oma päivitys oli merkitty muistiin keskimäärin 274,9 kertaa. *Nasty Galin* omista päivityksistä suosituin oli piirroskuva nahkatakista, jolla mainostettiin myytäviä nahkatakkeja. Uudelleenblogatuista kuvista suosituin oli vanha kuva näyttelijä Johnny Deppistä. 40 % Tumblr:ssa julkaisuista päivityksistä koski *Nasty Galin* myymiä tuotteita, joiden lisäksi blogissa oli esimerkiksi inspiraatiokuvia. Lähes puolet päivityksistä sisälsi linkin verkkokauppaan tai *Nasty Galin* käyttämään toiseen sosiaalisen median palveluun.

ASOS:n päivitykset olivat pääasiassa asukuvia (53 %). Niiden lisäksi Tumblr:ssa oli kuvia julkisuudenhenkilöistä ja asiakkaiden tyylikuvia, joita he olivat lisänneet *ASOS:n* verkkosivuille. Noin kolmasosa päivityksistä sisälsi linkin verkkokauppaan. Suosituin päivitys liittyi vaatesuunnittelija Karl Lagerfeldiin ja vähemmän suosittuja olivat jotkin asukuvat.

Taulukko 10. Tumblr-blogien päivityksien määrä ja niiden saama huomio

	Päivityksiä yhteensä	Päivityksiä / päivä	Muistiinpanoja / päivitys
Black Milk Clothing	498	27,7	38,6
Nasty Gal	103	5,7	851 (274,9)
ASOS	19	1,1	22,7

Havainnoiduista yrityksistä *Black Milk Clothing* oli selvästi aktiivisin Tumblr-blogin päivityksissä, kuten voidaan nähdä taulukosta 10. Yrityksen Tumblr-blogi on omistettu pääasiassa fanien omakuville. Myös *Nasty Gal* päivitti omaa Tumblr-blogiaan useamman kerran päivässä, mutta kuvat olivat pääasiassa inspiraatiokuvia ja uuteen mallistoon liittyviä kuvia, eikä kuvia asiakkaista ollut. Sekä *Nasty Gal* että *ASOS* linkkasivat yleensä Tumblr-blogistaan joko verkkokauppaan tai toiseen sosiaalisen median palveluun. Tumblr-blogi on hyvä paikka visuaalisen materiaalin jakamiseen, mutta se on epävirallisempi kuin tavallinen blogi. Opinnäytetyön tekijän mielestä Tumblr-

blogit ovat myös vaikeammin luettavia, jolloin ne eivät sovellu yhtä hyvin tekstipäivitysten jakamiseen. Tumblr-blogissa sisältö on pääasiassa inspiroivaa ja viihdyttävää, kun taas tavallisessa blogissa se voi olla myös virallisempaa ja tietoa antavaa.

Uutiskirje

Nasty Galilta tuli havainnointiaikana yhteensä kahdeksan uutiskirjettä eli yksi noin joka kolmas päivä. Ensimmäiset kaksi uutiskirjettä olivat mahdollisesti suunnattu uudelle uutiskirjeen tilaajalle, sillä niissä kerrottiin esimerkiksi Nasty Galin historiasta ja esiteltiin verkkokauppaa, blogia ja työntekijöitä. Muut uutiskirjeet olivat kaikille suunnattuja. Uutiskirjeissä mainostettiin eri mallistoja, merkkejä ja tuotekategorioita, sekä ilmoitettiin esimerkiksi alennusmyynneistä ja uusista tuotteista. Uutiskirjeet sisälsivät paljon linkkejä verkkokauppaan ja Nasty Galin blogiin. Lisäksi uutiskirjeessä oli painikkeet joista pääsi siirtymään yrityksen Facebook-, Twitter-, Tumblr-, Instagram- sekä Pinterest-sivuille, sekä lähettämään uutiskirjeen ystävälle. Uutiskirje muistutti ulkonäöltään verkkosivuja. Tuotteiden hintoja ei ollut näkyvissä uutiskirjeessä. Uutiskirjeen voi tilata helposti kirjoittamalla sähköpostiosoitteen verkkokaupan etusivulla olevaan kenttään ja painamalla painiketta. Uutiskirjeen saa peruttua painamalla linkkiä kirjeessä. Uutiskirjettä peruessa tiedusteltiin sähköpostilistalta poistumisen syytä, sekä kysyttiin olisiko kiinnostunut tilaamaan harvemmin ilmestyvän uutiskirjeen, jos siihen olisi mahdollisuus.

ASOS lähetti yhteensä yhdeksän uutiskirjettä havainnointiaikana, eli yhden noin joka toinen päivä. Uutiskirjeissä mainostettiin erityisesti alennusmyyntejä, tiettyjä tuotekategorioita ja tiettyyn tyyliin sopivia tuotteita. Lisäksi uutiskirjeissä mainostettiin esimerkiksi ASOS:n YouTube-kanavan sisältöä. Jokaisessa uutiskirjeessä oli useita linkkejä verkkokauppaan ja niissä oli paljon kuvia, mutta vähän tekstiä. Kaikkien tuotteiden hinnat näkyivät uutiskirjeessä. Kirjeessä on painikkeet, joiden kautta pääsee siirtymään yrityksen Facebook- ja Twitter-sivuille. Uutiskirjeen saa tilattua kirjoittamalla sähköpostiosoitteen verkkokaupan etusivulla olevaan kenttään ja valitsemalla haluaako tilata naisten vai miesten muotiin keskittyneen uutiskirjeen. Uutiskirjeen peruuttaminen onnistuu helposti uutiskirjeessä olevan linkin kautta.

Black Milk Clothingin ja Makia Clothingin verkkosivuilta ei löytynyt mahdollisuutta uutiskirjeen tilaamiseen. Nasty Gal ja ASOS lähettivät uutiskirjeen suunnilleen yhtä usein, eli noin joka toinen päivä. Molempien yritysten uutiskirjeet olivat hyvin samantapaisia sisällöltään, mutta vain ASOS:n uutiskirjeissä oli esillä tuotteiden hinnat. Kuten luvussa 3.4 on kerrottu, sähköpostit voivat olla pelkästään tekstimuotoisia tai HTML:ää käyttäen rakennettuja. Sekä Nasty Galin että ASOS:n uutiskirjeet olivat HTML:llä tehtyjä. Ulkonäöltään ne muistuttivat yritysten verkkokauppoja. Uutiskirjeet olivat ulkonäöltään yksinkertaisia, tiiviitä ja houkuttelevia, sillä niissä oli paljon kuvia ja vähän tekstiä. Kummankaan yrityksen uutiskirjeet eivät sisältäneet henkilökohtaista tervehdystä, vaan sama viesti näkyy kaikille vastaanottajille. Luvussa 3.4 todettiin että sähköpostilistalta tulee voida poistua helposti. Tämä toteutuu molempien havainnoitujen yritysten kohdalla, sillä yritysten uutiskirjeissä on linkki, jonka kautta voi perua uutiskirjeen tilaamisen.

5.2 Kuluttajien mielipiteitä sähköisestä markkinoinnista

Opinnäytetyötä varten haastateltiin 14 henkilöä, joista kahdeksan oli naisia ja kuusi miehiä. Haastateltujen keski-ikä oli 23,5 vuotta. Haastatelluista yli 70 % kertoi tilanneensa tuotteen verkkomainoksen innostamana. Vain kolmasosa miehistä oli tilannut tuotteen verkkomainoksen perusteella, kun taas naisista kaikki sanoivat tilanneensa tuotteen verkkomainoksen innostamana. Luvussa 3.2 todettiin, että Google on maailman suosituin hakukone. Tämä näkyi myös haastattelujen vastauksissa, sillä kaikki haastatellut kertoivat käyttävänsä hakukoneenaan Googlea. Suomessa hakukonemarkkinointia kannattaa toteuttaa etenkin Googlessa, mutta muissa maissa suosituin hakukone saattaa olla jokin muu kuin Google. Esimerkiksi Kiinan suosituin hakukone on Baidu ja Venäjän Yandex (Landry 2012). Haastatelluista puolet kertoivat kiinnostuneensa tuotteesta Google-mainoksen perusteella, mutta vain yksi (14,3 %) heistä oli myös tilannut tuotteen. Toinen puoli ei ollut kiinnostunut eikä myöskään tilannut tuotetta Googlessa olevan mainoksen perusteella. Kahdella haastatelluista oli selaimessaan käytössä adblock-ohjelma, joka suodattaa sivuilta pois mm. Google-, Facebook- ja YouTube-mainokset. Kuten luvussa 3.2 kerrottiin, hakukonemarkkinoinnin tuloksia tulee seurata esimerkiksi konversioprosentin avulla. Tällöin yritys saa tietää, saavuttavatko he mainonnalla haluamiaan tuloksia. Google-mainokset tulee

tehdä houkutteleviksi ja hyvin kohdennetuiksi, jotta ne johtaisivat varmemmin lopulliseen tuotteen myyntiin.

Suurin osa (85,7 %) haastatelluista oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on hyvä väline asiakaspalveluun ja -neuvontaan, koska sieltä esimerkiksi saa yleensä apua nopeasti. Lisäksi sosiaalinen media kannustaa yritystä palvelemaan asiakkaitaan ja asiakas voi löytää vastauksen ongelmaansa palvelun historiasta. Sitä tulee kuitenkin osata käyttää oikealla tavalla. Haastatelluista kolmasosa olikin sitä mieltä, että sosiaalinen media on joissain tilanteissa hyvä väline asiakaspalveluun ja -neuvontaan, mutta se ei kuitenkaan saa olla ainoa paikka, josta asiakaspalvelua ja -neuvontaa saa. Yhden (7,1 %) haastatellun mielestä sosiaalinen media oli parempi väline asiakaspalveluun ja -neuvontaan kuin puhelin. Kuten luvussa 3.3 todetaan, some-markkinointi on pääasiassa yhteisöjen kuuntelemista ja heille vastaamista. Sosiaalista mediaa voidaankin hyödyntää myös asiakaspalveluun ja -neuvontaan, mutta asiakkaille täytyy siinä tapauksessa myös oikeasti vastata ja heitä tulisi palvella hyvin. Luvussa 3.3 kerrottiin myös, että liiketoimintaa ei tule rakentaa vain sosiaalisen median varaan, ja tämä pätee varmasti myös asiakaspalvelun ja -neuvonnan osalta. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä käytä sosiaalisen median palveluita eivätkä halua ottaa yhteyttä yritykseen sitä kautta, joten myös muita vaihtoehtoja pitää olla tarjolla.

Facebook

Haastatelluista kaikilla oli profiili Facebookissa. Noin viidennes vastanneista oli sitä mieltä, että yritykselle, jonka sivuista he tykkäävät Facebookissa, olisi sopivaa julkaista Facebook-sivullaan yksi tai useampi päivitys päivässä. Lähes 65 % haastatelluista oli sitä mieltä, että yksi tai kaksi päivitystä viikossa olisi sopiva määrä ja vajaa 15 %:n mielestä sopiva määrä olisi kolme päivitystä viikossa. Kuten luvussa 3.3 todettiin, liiallisten Facebook-päivitysten julkaisemista tulee välttää, jotta sillä ei ole kielteistä vaikutusta yrityksen seuraajiin. Myös havainnointia toteuttaessa opinnäytetyön tekijän mielestä Black Milk Clothing julkaisi päivittäin liian monta päivitystä (noin 9 kappaletta päivässä) ja haastattelun tulosten perusteella myös suurimmalle osalle haastatelluista kyseinen määrä olisi liikaa. Suurin osa (78,6 %) vastanneista kertoi käyttävänsä Facebookia mihin aikaan vain valkeillaoloaikanaan. Vajaa 15 % kertoi käyttävänsä palvelua pääasiassa iltapäivällä tai illalla ja yksi (7,1 %) haastatelluista kertoi

käyttävänsä Facebookia vain työajalla. Kaikki haastatelluista kertoivat odottavansa yrityksen olevan aktiivinen yrityksen omalla Facebook-sivulla. Lähes kaikki (92,9 %) haastatelluista haluaisivat löytää yrityksen Facebook-sivulta tietoa yrityksen tuotteista ja etenkin uutuuksista. Suurin osa (71,4 %) haluaisi löytää sivulta myös tarjouksia, ja puolet ajankohtaisia juttuja. Yli kolmasosa toivoi löytävänsä sivulta tietoa yrityksestä ja vajaa kolmasosa haluaisi saada sivulta asiakaspalvelua. Vajaa kolmasosa toivoi löytävänsä sivulta myös kilpailuja. Yksi (7,1 %) haastatelluista ei osannut sanoa mielipidettään asiaan, sillä hän ei seurannut mitään yrityksiä Facebookissa.

Vajaa kolmasosa haastatelluista kertoi tilanneensa tuotteen Facebook-mainoksen perusteella. Kaksi haastatelluista (14,3 %) kertoi menneensä katsomaan tuotetta mainoksen perusteella, mutta jättäneensä sen kuitenkin tilaamatta. Haastatelluista yli 70 % ei ollut tilannut tuotetta Facebook-mainoksen perusteella. Vajaa kolmasosa haastatelluista sanoi, että heitä eivät kiinnosta Facebook-kilpailut ja arvonnat. Yli kolmasosa kertoi kilpailujen ja arvontojen kiinnostavan heitä ja loput (35,7 %) haastatelluista kertoi, että kilpailut ja arvonnat kiinnostavat toisinaan. Kilpailujen ja arvontojen kiinnostavuuteen vaikutti esimerkiksi se, järjestääkö yritys kilpailuja tai arvontoja usein, mikä palkinto on, onko voitonmahdollisuus suuri ja onko osallistuminen helppoa.

Twitter

Haastatelluista vajaa puolet (42,9 %) on liittynyt Twitteriin. Heistä kolmasosa ei kuitenkaan käyttänyt Twitteriä, vaikka he olivat sinne liittyneet. Vastanneista 83,3 % mukaan yhdestä viiteen twiittiä päivässä on sopiva määrä yrityksen lähetettäväksi. Yhden vastanneen mukaan twiittejä voi lähettää jopa kymmeniä päivässä, jos mukana on asiakaspalvelua. Yksi vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen. Myös luvussa 3.3 todettiin, että twiittejä tulee lähettää vähintään kerran päivässä ja mieluummin useammin. Haastattelun perusteella Twitterin käyttäjien mielestä tällainen määrä twiittejä on sopiva. Haastatelluista kolmasosa ei osannut kertoa mielipidettään siitä, millaisia twiittejä he haluaisivat lukea. Vastanneista 75 % halusi saada tietoa uusista tuotteista sekä yrityksen palveluista ja 75 % halusi saada Twitterin kautta tarjouksia. Lisäksi Twitterissä toivottiin kerrottavan tapahtumista, jos yritys oli lisännyt sisältöä johonkin toiseen palveluun ja kommunikointia asiakkaiden kans-

sa. Luvussa 3.3 todettiin, että twiitit voivat olla keskeneräisiä ja niissä voi olla linkki toiselle sivustolle josta sen voi lukea loppuun, mutta että tällaiset twiitit eivät yleensä näytä hyvälle eivätkä vastaa välttämättä käyttäjien toiveita. Suurin osa (83 %) haastatelluista kertoikin, että heitä häiritsee, jos he joutuvat siirtymään Twitterin ulkopuoliselle sivustolle lukeakseen twiitin. Vain yksi (16,7 %) vastanneista oli sitä mieltä, että jos sivusto jolle joutuu siirtymään on yrityksen oma, se ei häiritse. Kolmasosaa vastanneista ei häiritse, jos twiitissä on linkki esimerkiksi blogikirjoitukseen.

Pinterest

Vuonna 2012 Pinterest oli kolmanneksi suosituin sosiaalisen median palvelu, kuten luvussa 3.3 todettiin. Haastattelun perusteella näin ei kuitenkaan ole, sillä Facebookin jälkeen useimmat haastatelluista olivat liittyneet Instagramiin ja Twitteriin. Vain hieman yli kolmasosalla haastatelluista oli tunnukset Pinterestissä. Heistä yksi (20 %) kertoi kuitenkin, että ei käytä palvelua vaikka on sinne liittynyt. Puolet vastanneista kertoi, että he eivät seuraa mitään yritystä tai henkilöä Pinterestissä, vaan he selailevat kuvia sattumanvaraisesti. Yksi vastanneista (25 %) kertoi seuraavansa sekä yrityksiä että henkilöitä ja yksi (25 %) kertoi seuraavansa yrityksiä tai henkilöitä sattumanvaraisesti. Haastatellut olivat kiinnostuneet Pinterestissä inspiraatiokuvista ja esimerkiksi sisustukseen, muotiin sekä ruoanlaittoon liittyvistä kuvista. Haastatellut toivoivat löytävänsä yrityksen Pinterest-sivulta etenkin inspiroivia kuvia (75 %) sekä kuvia tuotteista sekä tarjouksia.

Instagram

Noin kahdella kolmasosaa vastanneista oli profiili Instagramissa. Yksi heistä (11,1 %) kertoi kuitenkin, että ei käytä palvelua vaikka hänellä on siellä profiili. Yli kolmasosa vastanneista seurasi jonkin yrityksen Instagram-profiilia. Seuratut yritykset olivat esimerkiksi vaatekauppoja ja -merkkejä sekä aikakauslehti. Luvussa 3.3 kerrottiin, että Instagramin kautta kuvan voi jakaa myös Facebookissa. Yksi vastanneista (12,5 %) kertoikin käyttävänsä palvelua vain Facebookiin kuvien lisäämiseen. Vastanneista kukaan ei ollut osallistunut Instagram-kilpailuihin. Yksi heistä (12,5 %) voisi kuitenkin olla kiinnostunut osallistumaan Instagram-kilpailuun ja yksi (12,5 %) ei ollut koskaan kuullut Instagram-kilpailuista.

YouTube

Haastatelluista vain kaksi (14,3 %) seurasi YouTubessa jonkin yrityksen videokanavaa. Haastatelluista 71,4 % katsoi YouTubesta esimerkiksi musiikkivideoita, yli puolet (57,1 %) viihdyttäviä videoita ja yli puolet (57,1 %) erilaisia tietoa antavia ja opettavia videoita. Lisäksi noin viidesosa haastatelluista katsoi erilaisia tuotearvosteluja ja -esittelyjä ja noin viidesosa elokuvien trailereita. Viidesosa haastatelluista kertoi myös katsovansa YouTubesta videoblogeja. Vain yksi haastatelluista (7,1 %) oli tilannut tuotteen YouTube-mainoksen perusteella. Kuten luvussa 3.3 on kerrottu, YouTube-mainoksen voi ohittaa sen jälkeen, kun sitä on näkynyt viisi sekuntia. Puolet haastatelluista kertoi ohittavansa YouTube-mainoksen heti, kun se on mahdollista. Yli kolmasosa kertoi ohittavansa mainoksen vain toisinaan, riippuen esimerkiksi siitä onko se kiinnostava tai hyvin tehty. Vastanneista yksi (7,1 %) kertoi yleensä katsovansa mainokset, koska ne ovat lyhyitä ja yksi (7,1 %) sanoi tekevänsä jotain muuta samaan aikaan kun mainos pyörii taustalla. YouTube-mainoksen tuleekin olla heti alusta mielenkiintoa herättävä ja tarkoin kohdennettu, jotta videon katsoja katsoisi mainoksen loppuun ja myös ostaisi tuotteen.

Blogit

Haastatelluista vajaa kolmasosa kertoi seuraavansa jonkin yrityksen blogia. Viidesosa sanoi kuitenkin käyvänsä lukemassa yritysten blogeja silloin tällöin. Vaikka yrityksen blogilla ei välttämättä ole kovin monia lukijoita, voi sellaisen kirjoittaminen olla silti kannattavaa. Blogin kautta asiakkaat voivat saada esimerkiksi lisää tietoa yrityksestä ja tuotteista ja ottaa yhteyttä yritykseen. Luvussa 3.3 kerrottiin, että yrityksen blogia voi päivittää esimerkiksi kolme kertaa viikossa. Myös haastattelun tulosten perusteella tämä kuulostaa sopivalle määrälle, sillä haastatelluista 42,9 %:n mielestä päivityksiä voisi olla muutama viikossa tai enemmän. Lähes kolmasosan mielestä yritys voisi päivittää blogiaan kerran viikossa. Noin 15 %:n mielestä päivityksiä voisi olla harvemmin kuin kerran viikossa ja noin 15 %:n mielestä päivityksiä voisi olla tarvittaessa, eli silloin kun yrityksellä on jotain uutta kerrottavaa.

Haastatellut halusivat lukea yrityksen blogista esimerkiksi uutisia ja ajankohtaisia asioita (35,7 %), uusiin tuotteisiin liittyviä kirjoituksia (42,9 %), tietoa tapahtumista (21,4 %) ja tietoa yrityksen toiminnasta (21,4 %). Lisäksi blogissa voisi olla esimerkiksi

trendeihin liittyviä kirjoituksia sekä inspiraatiopäivityksiä. Haastatelluista noin viidesosaa ei kiinnosta yritysten blogit, eivätkä he lukisi sellaisia. Yli kolmasosaa haastatelluista blogeissa kiinnostivat enemmän kuvat ja vain yhden (7,1 %) mielestä teksti oli kiinnostavampaa kuin kuvat. Haastatelluista puolet oli yhtä kiinnostuneita sekä kuvista että tekstistä. Yksi (7,1 %) haastatelluista ei osannut sanoa omaa mielipidettään asiaan. Haastatelluista vajaa kolmasosa oli tilannut tuotteen blogissa olevan tarjouksen tai mainoksen perusteella, ja vajaa kolmasosa oli kiinnostunut tuotteesta mutta ei ollut tilannut sitä. 42,9 % haastatelluista ei ollut kiinnostunut eikä tilannut tuotetta blogimainoksen tai -tarjouksen perusteella.

Uutiskirjeet

Yli kaksi kolmasosaa haastatelluista tilasi jonkin yrityksen uutiskirjettä. Haastatellut tilasivat esimerkiksi eri vaatemerkkien, kauppojen, verkkokauppojen ja tapahtumien uutiskirjeitä. Noin kaksi kolmasosaa haastatelluista oli sitä mieltä, että sopiva julkaisuväli uutiskirjeelle on joka toinen viikko. Viidesosan mielestä sopiva julkaisuväli on kerran viikossa kun taas yhden (7,1 %) mielestä uutiskirje voisi tulla vain kerran kuussa tai kahdessa. Yhden (7,1 %) haastatellun mielestä uutiskirje voisi tulla joko harvemmin esimerkiksi uusien tuotteiden julkaisun yhteydessä tai päivittäin tuotemainoksina. Luvussa 3.4 kerrottiin, että ihmiset liittyvät sähköpostilistalle todennäköisemmin silloin, jos he hyötyvät listalle liittymisestä ja se on ilmoitettu selvästi. Haastattelun tulosten perusteella tämä pitää paikkaansa, sillä suurin osa haastatelluista (71,4 %) kertoi liittyvänsä helpommin uutiskirjeen tilaajaksi, jos liittymisestä saa jonkin palkinnon, esimerkiksi alennuksen verkkokauppaan. Heistä kolmasosa sanoi kuitenkin joko poistuvansa sähköpostilistalta tarjouksen hyödynnettyään tai jättävänsä tällä tavalla tilattujen yritysten uutiskirjeet lukematta. Uusien uutiskirjeen tilaajien houkutteleva tarjouksen tai muun palkinnon avulla voikin tuoda lisää myös yrityksestä kiinnostumattomia uutiskirjeen tilaajia, tai sellaisia jotka eivät oikeasti lue uutiskirjettä. Noin viidesosa vastanneista sanoi liittyvänsä toisinaan sähköpostilistalle helpommin palkinnon kannustamana ja yksi (7,1 %) vastanneista ei uskonut palkinnolla olevan vaikutusta sähköpostilistalle liittymiseen.

Haastatelluista noin kaksi kolmasosaa haluaa uutiskirjeen sisältävän tarjouksia. Puolet haastatelluista haluaa uutiskirjeen sisältävän tietoa ajankohtaisista asioista lyhyes-

ti kerrottuna ja vajaa puolet haluaa tietoa uusista tuotteista. Kuten luvussa 3.4 todettiin, sähköpostin tulee sisältää jotain asiakkaalle hyödyllistä. Tämä voi olla esimerkiksi tarjous tai tieto uusista verkkokauppaan saapuneista tuotteista. Haastatelluista puolet kertoi pitävänsä enemmän kuvapainotteisista sähköposteista ja 42,9 % piti enemmän tekstipainotteisista sähköposteista. Yksi (7,1 %) haastatelluista piti sekä kuva- että tekstipainotteisista sähköposteista. Uutiskirjeiden on hyvä sisältää sekä kuvia että tekstiä tasapainoisessa suhteessa, jolloin ne miellyttävät todennäköisemmin useampia uutiskirjeen tilaajia.

5.3 Ehdotuksia sähköiseen markkinointiin

Tähän lukuun on koottu ehdotuksia CTRL Clothingin sähköiseen markkinointiin. Ehdotukset on laadittu teorian tiedon sekä havainnoinnin ja haastattelun tulosten pohjalta. Ehdotukset pohjautuvat kirjallisuudesta kerättyihin tietoihin, muiden yritysten toimintatapoihin, joita tutkittiin havainnoimalla, sekä kuluttajien mielipiteisiin, joita tutkittiin haastattelun avulla. Vaikka ehdotukset on tehty CTRL Clothingin näkökulmasta, soveltuvat ne myös muiden pienien ja keskisuurien vaatetusalan yritysten käytettäväksi.

Verkkokauppa

Verkkokaupan hyvä toimivuus on tärkeää, sillä kuten luvussa 2.3 todettiin, kaiken verkossa toteutettavan markkinoinnin tavoitteena on tuoda asiakkaita verkkokauppaan. Verkkokaupan tulee erottua muista verkkokaupoista ja olla ulkonäöltään CTRL Clothingille sopiva. Kaupan kannattaa kuitenkin olla vakiintuneiden käytäntöjen mukainen, kuten luvussa 2.3 kerrottiin. Esimerkiksi eri navigointielementit ja ostoskori on hyvä sijoittaa niille paikoille verkkosivulla, missä ne yleensä vaatetusalan verkkokaupoissa ovat.

Tuotteet voi olla lajiteltu kategorioittain ja ehkä myös mallistoittain. Hakutoimintojen tulee olla monipuoliset, etenkin jos tuotteita on paljon. Kuten luvussa 2.3 kerrottiin, tuotesivulla tulee olla tuotteen nimi, kattava kuvaus tuotteesta ja hinta. Lisäksi tuotesivulta tulee löytyä kuva tuotteesta, mieluummin useampia. Tuotekuvat voivat olla otettu esimerkiksi edestä, takaa ja ihmisen päällä kuvattuna. Lisäksi yksityiskohdista

voi olla omia kuvia. Tuotesivulta tulee selvittää myös onko tuote saatavilla. Verkkokaupassa on hyvä olla koko-opas, jonka avulla asiakkaat voivat selvittää mikä koko tuotteista heille sopii. Tuotesivulla voi lisätä mahdollisuuden tuotteiden kommentoimiseen ja arvostelemiseen. Tuotesivuilla on hyvä olla painikkeet, joiden kautta tuotekuvan voi jakaa esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä, Pinterestissä, Instagramissa ja sähköpostilla. Tuotesivun yhteyteen tai omalle sivulleen voi myös lisätä sovelluksen, jonka avulla asiakkaat voivat lisätä asukuviaan esimerkiksi Instagramin, Facebookin ja Twitterin kautta. Sivulla voi olla myös muuta ylimääräistä sisältöä, kunhan se on yrityksen kannalta relevanttia. Tällaista sisältöä voi olla esimerkiksi asiakkaiden asukuvat, videot ja lookbook-kuvat.

Verkkomainonta

Jos CTRL Clothing päättää mainostaa tuotteitaan tai yritystään verkossa, on mainosten oltava hyvin kohdennettuja. Esimerkiksi ulkomailla ja Suomessa näkyvien mainosten on hyvä olla erilaisia, kohdemaan yleisölle suunnattuja. Mainoksia voidaan ostaa joko jollekin tietylle sivulle, tai mainosten välittämiseen voidaan käyttää verkkomainontayritystä, joka hoitaa mainosten välittämisen eri sivuille. Nämä yritykset, kuten luvussa 3.1 todettiin, välittävät mainoksia kohdennetusti sellaisille sivuille, joilla mainos todennäköisimmin johtaa mainostajan toivomaan lopputulokseen. CTRL Clothing voi mainostaa tuotteitaan myös sponsoroinnin avulla. Sponsorisopimuksen voi tehdä esimerkiksi jonkun julkisuuden henkilön tai joukkueen kanssa, joka sopii tyyliltään yrityksen henkeen. Vastineeksi siitä, että yritys lahjoittaa henkilölle vaatteita, hän käyttää tuotteita ollessaan esillä mediassa, kilpailuissa tai muissa tapahtumissa, ja yritys saa näkyvyyttä. CTRL Clothing voi tehdä sponsorisopimuksen esimerkiksi jonkun tunnetun muusikon tai skeittaajan kanssa.

Hakukonemarkkinointi

Suomessa hakukonemarkkinoinnissa kannattaa keskittyä etenkin Googleen, mutta jos hakukonemarkkinointia halutaan suunnata myös muihin maihin, kannattaa selvittää kyseisen maan suosituin hakukone. Kuten luvussa 5.2 kerrottiin, Google on suosituin hakukone Suomessa. Google on suosituin hakukone myös esimerkiksi Tanskassa, Englannissa ja Yhdysvalloissa (Landry 2012). Hakukoneoptimointia voidaan toteuttaa lisäämällä paljon sisältöä kuvaavia hakusanoja verkkokaupan jokaiselle sivulle. Luvus-

sa 3.2 kerrotun mukaisesti hakusanoja ja -lauseita on hyvä olla paljon, mutta niiden tulee kuitenkin olla sivuston kannalta relevantteja. Kuten luvussa 3.2 kerrottiin, kuvien lähdekoodiin kannattaa lisätä sanallinen avainsana, jotta hakukoneet löytävät myös kuvat. Hakukoneoptimoinnin kannalta sivuille on hyvä lisätä myös linkkejä toisille verkkosivuille, esimerkiksi yrityksen omaan blogiin. Myös blogista ja muilta ulkopuolisilta sivuilta kannattaa olla linkkejä verkkokauppaan, sillä kuten luvussa 3.2 todettiin, linkit parantavat sijoitusta hakukoneiden tuloksissa.

Vaikka haastattelun tulosten perusteella maksettu hakukonemarkkinointi ei välttämättä ole kannattavaa, kannattaa sitä kokeilla, jos yrityksellä on siihen resursseja. Luvussa 3.2 kerrottiin, että mainostaja voi määritellä tietyn summan, jonka on valmis maksamaan mainoksestaan. Hakukonemainontaa onkin mahdollista tehdä myös hyvin pienellä budjetilla. Jos hakukonemainontaa halutaan kokeilla, pitää mainoksista tehdä hyvin kohdennettuja, esimerkiksi hakukoneen käyttäjän sijainnin ja hakusanojen avulla, ja houkuttelevan kuuloisia. Luvussa 3.2 kerrotun mukaisesti hakusana, jolla mainos löytyy, kannattaa sijoittaa myös itse mainokseen. Mainoksen linkin tulee johtaa suoraan mainostettuun tuotteeseen. Maksetussa hakukonemarkkinoinnissa on tärkeää seurata mainoksen kannattavuutta esimerkiksi sen konversioprosentin perusteella ja muuttaa mainoksia, jos ne eivät ole kannattavia. Kannattavuutta seuraamalla saadaan myös selville, onko hakukoneissa mainostaminen kannattavaa.

Some-markkinointi

Yrityksen kannattaa liittyä eri sosiaalisen median palveluihin vain, jos niiden päivittämiseen on käytettävissä tarpeeksi resursseja. Kaikissa sosiaalisen median palveluissa pitää olla tarpeeksi aktiivinen, mutta eri palvelut vaativat eri määrän aktiivisuutta. Palveluiden kannattavuutta on hyvä seurata, ja kuten luvussa 3.3 todettiin, on pienten yritysten parempi välttää sellaisia toimintoja, jotka eivät tuota tulosta mutta kuluttavat resursseja. Yrityksen on hyvä seurata myös uusia sosiaalisen median palveluita. Tässä opinnäytetyössä käsiteltyjen sosiaalisen median palveluiden lisäksi myös muut uudet ja vanhat palvelut voivat kasvattaa suosiotaan, jolloin yrityksen kannattaa harkita myös niihin liittymistä.

Facebook

CTRL Clothingilla on jo oma Facebook-sivu. Facebook-markkinointi on tärkeää, sillä kuten myös haastattelusta kävi ilmi, se on suosituin sosiaalisen median palvelu ja hyvin monet käyttävät sitä. Yrityksen tulee olla aktiivinen Facebook-sivullaan. Päivityksiä on hyvä tulla tasaisin väliajoin. Haastattelun tulosten perusteella noin 1–2 päivitystä viikossa on sopiva määrä, kunhan päivitykset ovat yrityksen kannalta relevantteja ja niissä on asiaa. Päivityksien määrää voi lisätä yrityksen kasvaessa ja tullessa tunnetummaksi. Asiakkaita tulee palvella vastaamalla Facebook-sivuille tulleet kysymykset ja palautteet. Päivitykset voivat olla tyyliltään erilaisia, jolloin niihin tulee vaihtelua. Ne voivat olla esimerkiksi kuvia, ilmoituksia, videoita ja kyselyitä, jotka aktivoivat Facebook-sivusta tykänneitä. Päivityksissä on hyvä olla mukana jokin kuva, sillä silloin ihmiset huomaavat ne helpommin uutisvirrasta. Facebook-sivulla voidaan tuoda esille yrityksen asiakkaita lisäämällä sinne esimerkiksi Instagram-kuvia, joita asiakkaat ovat merkinneet yrityksen tunnisteella.

Haastattelun perusteella yrityksen Facebook-sivulta toivottiin löytyvän etenkin tietoa tuotteista ja uutuuksista, ajankohtaisia juttuja ja tarjouksia. Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivun seuraajamäärän kasvaessa sivusta tykänneitä voidaan palkita tarjouksella verkkokauppaan. Facebook-sivulla voidaan myös järjestää kilpailuja silloin tällöin. Kilpailujen on hyvä olla sellaisia, että niihin on helppoa osallistua. CTRL Clothing voi kokeilla myös maksettua mainontaa Facebookissa. Mainontaa voidaan käyttää esimerkiksi tuotteiden mainostamiseen, jolloin mainoksessa on linkki verkkokauppaan, tai Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattamiseen, jolloin mainoksessa on linkki yrityksen Facebook-sivulle. Mainosten tulee olla kuitenkin hyvin tarkkaan kohdennettuja, koska kuten luvussa 3.3 todetaan, tällöin mainoskustannuksissa voidaan säästää. Esimerkiksi tuotemainokset voidaan suunnata vain yrityksen Facebook-sivusta tykänneille.

Twitter

CTRL Clothing on liittynyt myös Twitteriin. Twitterissä tulee julkaista sinne suunnattuja, tiiviitä, selkeitä ja helposti luettavia viestejä. Twiitin sisällön pitää selvittää itse twiitistä eikä linkin takaa, sillä kuten luvussa 3.3 kerrottiin, keskeneräiset twiitit eivät näytä hyvältä. Myös haastatelluista suurin osa ei pitänyt twiiteistä, jotka katkeavat

kesken. Twiittejä täytyy julkaista usein, vähintään yksi päivässä. Haastattelun perusteella sopiva määrä twiiteille on yhdestä viiteen twiittiä päivässä. Yritys voi twiitata esimerkiksi uusista tuotteista ja palveluista sekä tarjouksista. Yritys voi myös uudelleentwiitata asiakkaiden twiittejä, jotka liittyvät yritykseen.

Pinterest

Jos yrityksellä on resursseja Pinterest-profiilin päivittämiseen, voi sinne liittyä. Päivityksiä tulee kuitenkin olla säännöllisesti ja tarpeeksi usein. Pinterestiin on hyvä lisätä houkuttelevia ja inspiroivia kuvia, joita muut ihmiset haluavat jakaa eteenpäin. Haastatelluista puolet kertoivat selaavansa Pinterestiä vain sattumanvaraisesti. Jotta tällä tavalla Pinterestiä käyttävät henkilöt näkisivät ja jakaisivat yrityksen kuvia, tulee kuvien olla helposti löydettävissä oikeanlaisilla hakusanoilla. Tuotekuvien lisäksi yritys voi kiinnittää Pinterest-sivulleen myös muita kuvia, jotka sopivat yrityksen imagoon ja tyyliin. Tällaisten kuvien tarkoituksena voi olla esimerkiksi vain inspiroiminen. Haastattelun mukaan Pinterestin käyttäjät toivovat löytävänsä sieltä myös tarjouksia.

Instagram

CTRL Clothingin kannattaa liittyä Instagramiin, sillä haastattelun perusteella se oli tutkituista sosiaalisen median palveluista toiseksi suosituin Facebookin jälkeen. Palveluun tulee kuitenkin liittyä vain, jos sen säännölliseen päivittämiseen on resursseja. Instagram-kuvat voivat olla epävirallisempia, ja sinne on hyvä julkaista myös muita kuin tuotekuvia. Kuviin kannattaa lisätä niihin sopivia ja yrityksen kannalta olennaisia tunnisteita, jolloin useammat ihmiset voivat löytää ne. Asiakkaat on hyvä huomioida jakamalla esimerkiksi heidän kuvia, joihin yritys on merkitty tunnisteella. Yritystä Instagramissa seuraavia voi myös palkita esimerkiksi lisäämällä alekoodin verkkokauppaan joidenkin kuvien yhteyteen. Yritys voi järjestää myös Instagram-kilpailuja, koska sillä voidaan saada houkuteltua esimerkiksi uusia seuraajia palveluun. Kilpailuun osallistuvien kuvat ovat myös mainosta yritykselle.

YouTube

YouTubessa CTRL Clothing voi perustaa oman videokanavan, jos yrityksellä on resursseja tehdä laadukkaita videoita ja lisätä niitä palveluun suhteellisen säännöllisesti. Palveluun kannattaa lisätä erilaisia videoita. Osa voi olla myös mainosvideoita, mutta

näiden lisäksi on hyvä julkaista myös muunlaisia videoita, sillä ne ovat todennäköisemmin katsojia houkuttelevia. Videot voivat olla esimerkiksi jotain asiaa opettavia, kulissien takaa kuvattuja videoita tai henkilökuntaa esitteleviä. Haastattelun perusteella suosituimpia videoita olivat musiikkivideot, viihdyttävät videot sekä erilaiset tietoa antavat ja opettavat videot. Koska useat ihmiset katsovat YouTubesta musiikkivideoita, voi yritys tehdä esimerkiksi yhteistyövideon jonkin bändin tai muusikon kanssa. Muusikko voi tällöin esimerkiksi olla pukeutunut yrityksen tuotteisiin musiikkivideollaan. Videoiden ei tule olla liian pitkiä, sillä kuten luvussa 3.3 todettiin, lyhyet videot ovat yleensä pidempiä suositumpia.

YouTube-kanavalla julkaistut videot on hyvä jakaa myös esimerkiksi Facebookissa, jolloin videoille ja videokanavalle saadaan lisää näkyvyyttä. Jos yrityksellä on resursseja ja mielenkiintoa, voi se perustaa YouTubeen oman videoblogin tai julkaista videokanavalla säännöllisen podcast-lähetyksen. Jos yritys päättää kokeilla markkinoinnissaan YouTuben maksullisia mainoksia, tulee mainosten olla hyvin kohdennettuja. Kuten luvussa 3.3 kerrottiin, YouTubessa on käytössä neljä erilaista mainostyyppiä. Yrityksen kannattaa valita näistä mainostyypeistä omaan tarkoitukseensa sopivin. Haastattelun mukaan puolet videoiden katsojista ohittaa mainosvideot heti kun se on mahdollista. Siksi mainosvideoiden pitää olla heti alusta alkaen kiinnostusta herättäviä ja hyvin tehtyjä. Tällöin on todennäköisempää, että katsoja katsoo videon loppuun ja mahdollisesti ostaa mainostetun tuotteen.

Blogit

CTRL Clothing voi perustaa oman blogin, jos yrityksellä on resursseja sen säännölliseen päivittämiseen. Haastattelun perusteella sopiva määrä päivityksiä on kahdesta kolmeen päivitystä viikossa. Myös luvussa 3.3 todettiin, että blogia tulee päivittää kolme kertaa viikossa. Luvussa 3.3 kerrotun mukaan, blogikirjoitusten on hyvä olla epävirallisia, viihdyttäviä ja mahdollisesti hyödyllisiä. Kirjoitusten perään kannattaa lisätä kirjoittajan nimi, sillä niin blogi on henkilökohtaisempi. Blogikirjoitukset voivat haastattelun perusteella käsitellä vaikka ajankohtaisia asioita, uusia tuotteita, tapah- tumia sekä yrityksen toimintaa. Kirjoituksia voi olla esimerkiksi Black Milk Clothingin ja Nasty Galin tapaan tuotekuvauksista tai yrityksen normaalista arjesta. Kirjoituksis-

sa on hyvä olla sekä tekstiä että kuvia tasapainoisesti, jolloin ne miellyttävät useampia lukijoita.

Halutessaan yritys voi perustaa myös oman Tumblr-blogin, jos se sopii yrityksen tyyliin. Esimerkiksi Amerikassa Tumblr on hyvin suosittu palvelu nuorten keskuudessa, jopa suositumpi kuin Facebook (Rifkin 2013). Tumblr-blogissa on parempi julkaista pääasiassa vain kuvia. Kuvat voivat olla esimerkiksi inspiraatiokuvia ja lookbook-kuvia. CTRL Clothing voi myös tehdä yhteistyötä yrityksen tyyliin sopivien, tunnettujen bloggaajien kanssa, joiden blogin aihepiiri on yhteistyölle sopiva. Blogiyhteistyötä voi toteuttaa esimerkiksi lahjoittamalla bloggaajalle tuotteita, jolloin yritys saa näkyvyyttä blogissa tuotteiden näkyessä bloggaajan asukuissa tai kun bloggaaja julkaisee yritykseen liittyvän kirjoituksen. Bloggaaja voi myös pitää blogissaan kilpailun, jonka palkintona on yrityksen lahjoittamia tuotteita. Yrityksen on hyvä seurata muutenkin blogeja ja tarpeen vaatiessa kommentoida niissä olevia kirjoituksia, jos yritys on mainittu jossain blogissa.

Sähköpostimarkkinointi

CTRL Clothing voi aloittaa säännöllisen uutiskirjeen lähettämisen, sillä kuten luvussa 3.4 mainittiin, se voi olla tehokas ja edullinen markkinointiväline. Asiakkaita voidaan pyytää liittymään sähköpostilistalle esimerkiksi aina verkkokauppatilauksen yhteydessä, omalla verkkokaupassa olevalla lomakkeella tai esimerkiksi yrityksen Facebook-sivujen kautta. Jos sähköpostilistalle halutaan houkutella paljon ihmisiä, voidaan listalle liittyville antaa vaikka alennus verkkokauppaan. Haastattelun tulosten perusteella uutiskirje voidaan lähettää sen tilanneille henkilöille esimerkiksi kaksi kertaa kuussa. Uutiskirjeiden tulee olla yksinkertaisia ja lyhyitä. Haastattelun perusteella uutiskirjeessä on hyvä olla yritykseen liittyviä uutisia, tietoa tuotteista sekä tarjouksia. Uutiskirjeen tilaajilta voidaan kysyä listalle liittyessä esimerkiksi heidän asuinmaataan, jolloin uutiskirje on mahdollista muotoilla eri alueille sopivaksi. Jos uutiskirjeestä haluaa näyttävän, voidaan se toteuttaa HTML:llä. Tällöin tulee kuitenkin varmistaa, kuten luvussa 3.4 todettiin, että sanoma tulee esille myös tekstimuodossa. Haastattelun tulosten perusteella uutiskirjeen kannattaa sisältää sekä tekstiä että kuvia, jolloin se miellyttää useampia uutiskirjeen tilaajia. Kaikkiin uutiskirjeisiin tulee lisätä linkki, jonka kautta sähköpostilistalta voi helposti poistua.

6 Pohdinta

6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli hankkia tietoa sähköisen markkinoinnin eri kanavista ja markkinointimenetelmistä. Lisäksi tavoitteena oli ideoida erilaisia markkinointikeinoja CTRL Clothingin verkkokaupan sähköiseen markkinointiin. Opinnäytetyöllä pyrittiin vastaamaan kysymyksiin, **millaisia erilaisia sähköisen markkinoinnin kanavia on olemassa ja kuinka sähköisen markkinoinnin kanavia voidaan hyödyntää vaate-tusalan verkkokaupan mainonnassa**. Työ tehtiin kansainvälisen vaatealan verkkokaupan näkökulmasta. Työn tavoitteet täyttyivät. Kirjallisuuteen perehtymisen kautta löydettiin tietoa eri sähköisen markkinoinnin kanavista, joita on esitelty luvussa 3. Sähköisen markkinoinnin menetelmistä hankittiin tietoa havainnoimalla alan kansainvälisten yritysten sähköistä markkinointia. Kirjallisuudesta kerättyjen tietojen sekä havainnoinnin ja haastattelun pohjalta saatiin tuotettua ehdotuksia toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön tuloksia ovat havainnoinnin ja haastattelun tulokset sekä ehdotukset CTRL Clothingin sähköiseen markkinointiin. Havainnoinnin tuloksista käy ilmi, kuinka toiset vaatealan yritykset toteuttavat sähköistä markkinointiaan hakukoneissa, sähköpostilla ja eri sosiaalisen median palveluissa. Haastattelun tuloksista selviää kuluttajien mielipiteitä sähköisestä markkinoinnista. Haastattelussa käsiteltiin etenkin sähköpostimarkkinointia ja eri sosiaalisen median palveluiden kautta tehtävää markkinointia. Ehdotukset ovat johtopäätöksiä, jotka perustuvat kirjallisuudesta kerättyyn tietoon sekä havainnoinnin ja haastattelun tuloksiin. Myös työn tietoperustasta on hyötyä toimeksiantajalle, sillä se toimii sähköisen markkinoinnin tietopakettina. Tietoperustassa käsiteltiin kattavasti yleisimmin käytetyt sähköisen markkinoinnin kanavat ja tunnetuimmat sosiaalisen median palvelut. Tietoperustan avulla toimeksiantaja saa tietoa sähköisen markkinoinnin kanavista ja mihin tarkoitukseen niitä voidaan hyödyntää, kun taas havainnoinnin tulokset antavat selkeämpiä ideoita siitä, kuinka muut yritykset kanavia hyödyntävät.

Tämä tutkimus antoi monipuolisesti tietoa eri sähköisen markkinoinnin kanavista ja konkreettista tietoa siitä, kuinka eri kanavia voidaan hyödyntää vaatetusalan yrityksen markkinoinnissa. Koskelo (2012) on tutkinut sosiaalisen median käyttöä yritysten markkinointikeinona. Tässä tutkimuksessa keskityttiin lisäksi myös muihin sähköisen markkinoinnin kanaviin. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa ideoita verkkokaupan markkinointiin, kun Koskelon tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, kuinka yritykset käyttävät sosiaalista mediaa ja mitä mieltä ne ovat sen käytöstä markkinointikeinona. Lehtosen (2012) tutkimuksessa markkinointikeinoja kokeiltiin käytännössä toteutettujen markkinointikampanjoiden avulla. Tässä tutkimuksessa tutkittiin sitä, kuinka muut yritykset toteuttavat sähköistä markkinointia, jotta toimeksiantaja voi suunnitella sen pohjalta omaa markkinointiaan. Toimintatutkimuksen suorittaminen ei olisi ollut mahdollista, sillä toimeksiantajan verkkokauppa on vielä rakenteilla eikä sitä vielä markkinoida. Tässä tutkimuksessa kartoitettiin myös kuluttajien mielipiteitä, jotka voivat ohjata markkinointia kuluttajaystävällisempään suuntaan.

Toimeksiantaja oli opinnäytetyön lopputulokseen tyytyväinen ja sai siitä uusia ideoita yrityksen tuleviin suunnitelmiin liittyen. Toimeksiantaja saa työstä hyödyllistä tietoa yrityksen toimintaa varten, vaikka osa asioista oli jo toimeksiantajan tiedossa. Toimeksiantajan mukaan kiinnostavin osuus työssä oli kilpailijoiden seuranta, ja vertailu eri yritysten käyttäytymisestä ja aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajan mukaan työstä selviää käytännöllisellä tasolla erilaisten päivitysten ja muiden sosiaalisen median toimintojen vaatimukset. Myös työn yhteenveto ja ehdotukset yrityksen sähköiseen markkinointiin olivat toimeksiantajan mielestä hyviä. Toimeksiantaja kertoi haastatteluista harvoin olevan konkreettista hyötyä mielipiteiden hajanaisuuden takia, vaikka haastattelut olivatkin ”valaisevia”. Jos halutaan selvittää tarkemmin asiakkaiden mielipiteitä sähköisestä markkinoinnista, olisikin hyvä toteuttaa laajamittaisempi kysely.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa tutkittiin kansainvälisten vaatetusalan yritysten sähköistä markkinointia. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka CTRL Clothing voisi markkinoida

sähköisesti verkkokauppaa. Tämä onnistui työssä hyvin, sillä havainnoinnin ja haastattelun avulla saatiin tehtyä ehdotuksia yrityksen sähköiseen markkinointiin. Tutkimusta tehtiin kuuden kuukauden ajan. Havainnointiin käytettiin kolme viikkoa ja haastatteluja tehtiin kaksi viikkoa. Aiheeseen syventyminen ja tutkimuksen aloittaminen oli aluksi haastavaa, sillä sähköinen markkinointi oli aiheena opinnäytetyön tekijälle uusi, eikä markkinointikaan ole työn tekijän ominta alaa. Markkinointiin enemmän perehtynyt henkilö olisi mahdollisesti voinut tutkia asiaan syvällisemmin. Tällainen henkilö olisi saattanut katsoa asioita eri tavalla ja huomioida asioita, joita opinnäytetyön tekijä ei huomionnut.

Ennen aineistonkeruuta, eli havainnointia ja haastattelua, tutustuttiin sähköisestä markkinoinnista kertovaan kirjallisuuteen. Tuoretta tietoa sähköisestä markkinoinnista oli helppo löytää, sillä lähteitä oli paljon ja monet niistä olivat uusia. Sosiaalisen median palveluista Pinterestiin ja Instagramiin liittyvää teoretietoa oli vaikeampaa löytää, koska palvelut ovat vielä niin uusia, että niistä ei ole ehditty kirjoittaa teoksia. Tietopohjasta tuli kattava, vaikka asioista olisi voinut kirjoittaa yksityiskohtaisemmin. Tietopohjaan on kuitenkin valittu työn kannalta tärkeimmät asiat. Työssä on esitelty tällä hetkellä yleisimmin käytetyt sosiaalisen median palvelut, mutta täytyy muistaa, että se ei kuitenkaan kata kaikkia mahdollisia palveluita. Uusia palveluita myös syntyy jatkuvasti ja palveluiden suosio vaihtelee eri aikoina. Pääasiassa tietopohja on laadittu kansainvälisestä näkökulmasta. Lainsäädännön osalta käsiteltiin kuitenkin vain Suomen lainsäädäntöä, ja tuleekin muistaa että eri mailla voi olla erilaisia lakeja ja säännöksiä. Työssä ei olisi ollut kuitenkaan mahdollista käsitellä kaikkien maiden lakeja. Suomalaisena yrityksenä toimeksiantajan tulee kuitenkin olla selvillä myös Suomen lainsäädännöstä, koska markkinointia toteutetaan myös kotimaassa.

Havainnointi ja haastattelu sopivat tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiksi hyvin. Havainnoinnin avulla saatiin kuva siitä, kuinka toiset vaatetusalan yritykset toteuttavat sähköistä markkinointia ja voitiin verrata kuinka kirjallisuudesta saadut tiedot toteutuivat käytännössä. Haastattelun avulla tutkimukseen saatiin myös kuluttajien näkökulmaa, kun kysyttiin heidän mielipiteitään sähköisestä markkinoinnista. Havainnoidut yritykset valittiin sen perusteella, joiden havainnointi sopi toimeksiantajan tilanteeseen parhaiten. Makia Clothingin lisäksi havainnoitavaksi olisi voinut vali-

ta toisenkin pienemmän yrityksen, sillä nyt pääosa havainnoiduista yrityksistä oli suuria. Havainnoinnin tulokset pohjautuvat nyt suurimmaksi osaksi isojen yritysten toimintatapoihin. Tulokset olisivat mahdollisesti hieman poikenneet nykyisistä, jos havainnointiin olisi valittu eri yrityksiä. Havainnoinnin perusteella etenkin suurempien yritysten toimintatavat sisälsivät samoja piirteitä, esimerkiksi julkaistujen sisältöjen ja julkaisumäärien suhteen.

Havainnointijakson aikana tehdyt muistiinpanot olisivat voineet olla eri tavalla kirjattut, jolloin ne olisivat olleet helpommin analysoitavissa. Yritysten sähköistä markkinointia olisi ollut hyvä seurata jo ennen havainnointijakson alkua. Näin olisi ollut mahdollista saada tietoa siitä, mitä asioita havainnoitaessa olisi ollut hyvä ottaa huomioon ja mihin muotoon havainnoinnin muistiinpanot olisi kannattanut kirjata. Muistiinpanot olivat myös osittain eri tavalla kirjattuja, minkä takia niiden analysoiminen oli työlästä. Jos muistiinpanot olisi tehnyt alusta asti samalla tavalla, olisi merkintöjen luokittelu ollut nopeampaa ja helpompaa. Muistiinpanot olivat kuitenkin monipuolisia, ja niistä tehdyn analyysin pohjalta sai muodostettua hyvän kuvan yritysten sähköisestä markkinoinnista.

Haastattelun avulla haluttiin pääasiassa vahvistaa havainnoinnista saatuja tietoja. Menetelmätriangulaation ansiosta opinnäytetyö on myös luotettavampi. Oli myös mielenkiintoista selvittää, mitä mieltä kuluttajat ovat sähköisestä markkinoinnista. Myös ajallisesti haastattelun toteuttaminen oli helpompaa kuin esimerkiksi kyselyn, sillä haastattelut saatiin toteutettua nopeasti parin viikon aikana. Kyselyyn vastauksiin saamiseen olisi täytynyt varata enemmän aikaa. Haastattelu sopi menetelmäksi paremmin myös siksi, että kyselyssä avoimien kysymysten kysyminen ja analysoiminen olisi ollut haastavampaa. Haastateltuja oli yhteensä 14, mikä oli sopiva määrä ottaen huomioon etenkin sen, että tutkimuksessa käytettiin myös toista tiedonkeruumenetelmää. Joidenkin sosiaalisen median palveluiden osalta haastattelun tulokset pohjautuvat kuitenkin vain pienen joukon mielipiteisiin, sillä kaikki haastateltavat eivät käyttäneet kaikkia sosiaalisen median palveluita.

Haastattelun kohderyhmä oli 15–30-vuotiaat verkkokauppoja käyttävät miehet ja naiset. Kohderyhmä olisi voinut olla vielä tarkemmin rajattu, ja haastattelu olisi voitu

toteuttaa esimerkiksi nimenomaan CTRL Clothingin asiakkaille. Jos kohderyhmää olisi rajannut vielä tarkemmin, olisivat haastattelun tulokset saattaneet olla toisenlaisia. Jos haastattelu olisi toteutettu vain CTRL Clothingin asiakkaille, olisi saatu tietoa nimenomaan heidän mielipiteistään sähköiseen markkinointiin. Haastattelujen nauhoittaminen olisi lisännyt tutkimuksen luotettavuutta. Haastatteluja ei kuitenkaan nauhoitettu, vaan vastaukset kirjattiin haastattelutilanteessa muistiin. Tähän päädyttiin, koska kysymykset olivat sellaisia, että niihin odotettiin lyhyitä vastauksia. Koska vastaukset eivät olleet pitkiä, ne oli helppo kirjata suoraan ylös haastattelutilanteessa. Nauhoitettujen haastattelujen litteroiminen olisi vienyt paljon aikaa, kun muistiinpanomuodossa olevat vastaukset pystyi luokittelemaan sellaisenaan.

6.3 Tuloksien hyödyntäminen ja jatkotutkimusaiheita

Opinnäytetyö antaa kattavasti tietoa ja vinkkejä verkkokaupan sähköiseen markkinointiin. Työn tuloksia voidaan hyödyntää CTRL Clothingin sähköisen markkinoinnin suunnittelussa ja ehdotukset sähköiseen markkinointiin on tehty toimeksiantajaa ajatellen. Tuloksia voidaan kuitenkin hyödyntää myös muiden, etenkin pienten ja keskisuurten, vaatetusalan yritysten markkinoinnissa.

Aihetta voidaan tutkia vielä lisää ja tutkimiseen voidaan käyttää erilaisia tutkimusmenetelmiä. Voitaisiin selvittää esimerkiksi CTRL Clothingin asiakkaiden mielipiteitä sähköisestä markkinoinnista tarkemmin suunnatun kyselyn tai haastattelun muodossa. Myös muut yritykset voisivat tutkia omien asiakkaidensa mielipiteitä sähköisestä markkinoinnista ja toteuttaa markkinointiaan niiden tulosten pohjalta. Aihetta voitaisiin tutkia myös toimintatutkimuksen muodossa, jolloin olisi mahdollista käytännössä testata erilaisia markkinointikeinoja, sekä niiden toimivuutta ja kannattavuutta. Tutkimusta voitaisiin tehdä myös vielä tarkemmin rajatusti, ja tutkia esimerkiksi mitä tulisi huomioida Aasian tai jonkun muun maanosan markkinoille suuntautuvassa sähköisessä markkinoinnissa.

Lähteet

- 7 Tips for Effective E-commerce. N.d. Artikkele Inc.:n verkkosivuilla. Viitattu 4.10.2013. <http://www.inc.com/ss/7-tips-for-effective-e-commerce#3>
- Ad Formats. N.d. GoogleAds:n verkkosivut. Viitattu 5.9.2013. <http://www.google.com/ads/video/ad-formats.html>
- Announcing Instagram Profiles on the Web! 2012. Instagram-blogi. Viitattu 26.8.2013. <http://blog.instagram.com/post/35068144047/announcing-instagram-profiles-on-the-web>
- Barefoot, D. & Szabo, J. 2010. Friends with benefits – A Social Media Marketing Handbook. San Fransisco: No Starch Press.
- Barret, V. 2012. Nasty Gal's Sophia Amoruso: Fashion's New Phenom. Artikkele Forbe-
sin verkkosivuilla. Viitattu 25.6.2013.
<http://www.forbes.com/sites/victoriabarret/2012/06/28/nasty-gals-sophia-amoruso-fashions-new-phenom/>
- Bergin, O. 2011. Why no one can compete with ASOS. Artikkele Telegraphin-
verkkosivuilla. Viitattu 26.6.2013. <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG8269699/Why-no-one-can-compete-with-ASOS.html>
- Brooks, R. 2011. 8 Ways to Maximize Your YouTube Marketing Results. Artikkele So-
cial Media Examinerin verkkosivuilla. Viitattu 22.8.2013.
<http://www.socialmediaexaminer.com/8-ways-to-maximize-your-youtube-marketing-results/>
- Cario, J. 2013. Pinterest Marketing – an Hour a Day. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Comm, J. 2009. Twitter power – how to dominate your market one tweet at a time. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Community. N.d. Black Milk Clothingin verkkosivut. Viitattu 2.9.2013. <http://blackmilkclothing.com/pages/facebook-community>
- Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing – theory and application. Basingstoke: Pal-
grave Macmillan.
- Darwell, B. 2012. "People talking about this" defined. Artikkele Inside Facebookin
verkkosivuilla. Viitattu 5.9.2013.
<http://www.insidefacebook.com/2012/01/10/people-talking-about-this-defined/>
- Davis, H. 2007. Google – kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi.
- DeMers, J. 2013a. 5 Instagram Keys For Marketing Your Business. Artikkele Social
Fresh:n verkkosivuilla. Viitattu 26.8.2013. <http://socialfresh.com/how-to-use-instagram-in-your-online-marketing-initiative/>

- DeMers, J. 2013b. How to Use Pinterest in Your Online Marketing Initiative. Artik-
keli Huffington Postin verkkosivuilla. Viitattu 23.8.2013.
http://www.huffingtonpost.com/jayson-demers/pinterest-online-marketing_b_3206020.html
- Drell, L. 2012. 10 Facebook Marketing Mistakes to Avoid. Artikkelin Mashablen verkkosivuilla. Viitattu 5.9.2013. <http://mashable.com/2012/06/07/facebook-marketing-mistakes/>
- FAQ. N.d. Instagramin kotisivut. Viitattu 26.8.2013. <http://instagram.com/about/faq/>
- Fashion: Black Milk Clothing – Exclusive Interview (Pretty Lights Collaboration, Future Projects, Selfies, & More). 2013. Artikkelin Curated Music:n verkkosivuilla. Viitattu 25.6.2013. <http://curatedmusic.com/fashion-black-milk-clothing-exclusive-interview-pretty-lights-collaboration-future-projects-selfies-more/>
- Fenn, D. 2013. Unselfconsciously Sexy Style. Artikkelin Inc.comin verkkosivuilla. Viitattu 25.6.2013. <http://www.inc.com/30under30/donna-fenn/nasty-gal-sophia-amoruso-2013.html>
- Haden, J. 2013. 7 Things Marketers Should Know About Tumblr. Artikkelin Inc.comin verkkosivuilla. Viitattu 5.9.2013. <http://www.inc.com/jeff-haden/how-to-use-tumblr-for-marketing.html>
- Holzner, S. 2009. Facebook marketing – leverage social media to grow your business. Indianapolis: Que Publishing.
- Indvik, L. 2011. HOW TO: Build Your Brand on Tumblr. Artikkelin Mashablen verkkosivuilla. Viitattu 5.9.2013. <http://mashable.com/2011/08/17/tumblr-marketing-guide/>
- Indvik, L. 2013. YouTube Finally Makes Some Videos "Shoppable". Artikkelin Mashablen verkkosivuilla. Viitattu 5.9.2013. <http://mashable.com/2013/05/15/youtube-tresemme-shoppable-video/>
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.
- Jansson, J. 2011. Kolme tapaa kohdentaa display-mainonta tehokkaasti. Artikkelin Searchboxin verkkosivuilla. Viitattu 31.5.2013.
<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/kolme-tapaa-kohdentaa-display-mainonta-tehokkaasti/>
- Jarboe, G. 2012. YouTube and Video Marketing – An Hour a Day. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.

Kananen, J. 2008. Kvali – kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kivelä, V. 2013. Opinnäytetyö CTRL:lle. Sähköpostikeskustelu 17.7.2013. Vastaanottaja V. Heimonen.

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2013. Markkinointijuridiikka 2013. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Koskelo, K. 2012. Sosiaalinen media digitaalisen markkinoinnin keinona Kanta-Hämeen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Opinnäytetyö. Hämeen Ammattikorkeakoulu. Viitattu 26.9.2013.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47080/OPINNAYTETYO_Koskelo.pdf?sequence=1

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.

Lake, L. N.d. Word of Mouth vs. Viral Marketing: What's the Difference? Artikkelit About.com Marketing verkkosivuilla. Viitattu 20.6.2013.

<http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>

Landry, T. 2012. Search Engine Market Share by Country. Artikkelit Return On Now:n verkkosivuilla. Viitattu 9.10.2013. <http://returnonnow.com/2012/06/search-engine-market-share-country/>

Lehtonen, S. 2012. Verkkokaupan markkinointikeinot vaatetusalan pk-yrityksessä – Case: Pomp shop. Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Viitattu 26.9.2013.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46211/Lehtonen_Sanni-Maria.pdf?sequence=1

Lovelock, G. 2013. ASOS: The simple secrets behind its success. Artikkelit The Drum:n verkkosivuilla. Viitattu 26.6.2013.

<http://www.thedrum.com/opinion/2013/04/30/asos-simple-secrets-behind-its-success>

Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Makia tukee WWF:ää Itämeri-aiheisella paitamallistolla. 2013. Tiedote WWF:n verkkosivuilla. Viitattu 26.6.2013. <http://wwf.fi/jarjesto/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Makia-tukee-WWF-aa-Itämeri-aiheisella-paitamallistolla-1767.a>

Mendoza, G. 2013. The AU interview: Cameron John Parker (Black Milk Clothing). Artikkelit The AU review:n verkkosivuilla. Viitattu 25.6.2013.

<http://www.theaureview.com/interviews/cameron-john-parker-black-milk-clothing>

Miller, M. 2009. YouTube for Business – Online Video Marketing for Any Business. Indianapolis: Que Publishing.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.

Prince, D. 2010. Get rich with Twitter. New York: McGraw-Hill.

Rifkin, A. 2013. Tumblr Is Not What You Think. Artikkelit TC:n verkkosivuilla. Viitattu 10.10.2013. <http://techcrunch.com/2013/02/18/tumblr-is-not-what-you-think/>

Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Juva: WSOY.

Ryan, D. & Jones, C. 2009. Understanding Digital Marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation. Philadelphia: Kogan Page.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. N.d.a Aineiston käsitteleminen ja alkutoimenpiteet. KvaliMOTV – menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 21.6.2013. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. N.d.b Triangulaatio. KvaliMOTV – menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 10.10.2013. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html

Salin, M. & Lappalainen, R. 2012. Intoa, malttia ja pokkaa. Prima 4/2012. Viitattu 26.6.2013. <http://content.yudu.com/A1x1zf/prima042012/resources/28.htm>

Sprung, R. 2013. 5 Ways Marketers Can Use Instagram. Artikkelit Social Media Examinerin verkkosivuilla. Viitattu 26.8.2013. <http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-marketers-can-use-instagram/>

Sundquist, J. N.d. Digitaalisen markkinoinnin ja verkkomainonnan lyhyt oppimäärä. Blogikirjoitus Klikki.comin verkkosivuilla. Viitattu 20.9.2013. <http://www.klikki.com/fi/blog/jukka/digitaalisen-markkinoinnin-ja-verkkomainonnan-lyhyt-oppimaara>

Thibaud. 2012. Inside Black Milk Clothing With Cameron Parker – Interview. Artikkelit Dodeqan verkkosivuilla. Viitattu 25.6.2013. <http://dodeqa.com/2012/06/06/inside-black-milk-clothing-with-cameron-parker-interview/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Turunen, M. 2011. Vaatebisnes kasvoi ulos kellarista. Kauppalehti 28.3.2011. Viitattu 25.6.2013. <http://www.digipaper.fi/extra/63186/index.php?pgnumb=14>

- Tuuliainen, E. 2011. Raijan Aitta Oy – verkkokaupan kehittäminen. Opinnäytetyö. Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu. Viitattu 26.9.2013.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32249/Tuuliainen_Eero.pdf?sequence=1
- Verkkokauppa jatkoi kasvuaan alkuvuonna. 2013. Kaupan liiton julkaisema artikkeli Kauppa.fi:n verkkosivuilla. Viitattu 4.10.2013.
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_jatkoi_kasvuaan_alkuvuonna_23674
- Video ads move people to choose you. N.d. YouTuben verkkosivut. Viitattu 5.9.2013.
<https://www.youtube.com/yt/advertise/why-it-works.html>
- Waldow, D. & Falls, J. 2013. The Rebel's Guide to Email Marketing. Indianapolis: Que Publishing.
- Walter, E. 2013. The ultimate guide to Pinterest for every brand. Artikkelit Fast Companyn verkkosivuilla. Viitattu 23.8.2013.
<http://www.fastcompany.com/3015203/work-smart/the-ultimate-guide-to-pinterest-for-every-brand>
- Weinberg, T. 2009. The new community rules: marketing on the social web. Sebastopol: O'Reilly.
- Wertime, K. & Fenwick, I. 2008. DigiMarketing – The Essential Guide to New Media & Digital Marketing. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

Liitteet

Liite 1. Havainnointipohja

Yritys

Facebook

Tykkääjiä 28.5.

Tykkääjiä 16.6.

Puhuu tästä 28.5.

Puhuu tästä 16.6.

Milloin	Mitä	Tykkäykset	Jakamiset	Kommentit	Muuta

Twitter

Seuraajia 28.5.

Seuraajia 16.6.

Twittejä 28.5.

Twittejä 16.6.

Milloin	Mitä	Tykkäykset	Kommentit	Uudelleen twiittaukset	Muuta

Instagram

Seuraajia 28.5.

Seuraajia 16.6.

Kuvia 28.5.

Kuvia 16.6.

Milloin	Mitä	Tykkäykset	Kommentit	Muuta

Pinterest

Seuraajia 28.5.

Seuraajia 16.6.

Tauluja 28.5.

Tauluja 16.6.

Pins 28.5.

Pins 16.6.

Muistiinpanoja tauluista.

Blogi

Milloin	Mitä	Tykkäykset	Kommentit	Jaettu Facebookissa/ Twitterissä	Muuta

Youtube

Seuraajia 28.5.

Seuraajia 16.6.

Videoiden katsomisia 28.5.

Videoiden katsomisia 16.6.

Muistiinpanoja videoista.

Tumblr

Milloin	Mitä	Merkinnät	Muuta

Verkkosivut

Muistiinpanoja verkkosivuista.

Uutiskirje

Päiväys

Muistiinpanoja uutiskirjeen sisällöstä.

Muistiinpanoja uutiskirjeiden yleisestä ulkoasusta.

Google

Muistiinpanoja eri hakutuloksista.

Liite 2. Haastattelukysymykset

Sukupuoli: mies [] nainen []

Ikä:

1. Verkkomainokset

- Oletko tilannut tuotetta verkkomainoksen innostamana?

2. Google

- Mitä hakukonetta käytät yleensä?
- Oletko koskaan tilannut tuotetta tai kiinnostunut tuotteesta Google-mainoksen perusteella?

3. Sosiaalinen media

- Onko sosiaalinen media hyvä väline asiakaspalveluun ja -neuvontaan?

4. Facebook

- Onko sinulla profiilia Facebookissa?
- Mikä olisi sopiva määrä päivityksiä päivässä tykkäämäsi yrityksen Facebook-sivulla?
- Mihin aikaan vuorokaudesta käytät Facebookia?
- Odotatko yrityksen olevan aktiivinen (eli lisäävän sisältöä tai vastaavan asiakkaiden kommentteihin) omalla Facebook-sivullaan?
- Oletko tarttunut Facebook-mainoksen tarjoukseen?
- Millaista sisältöä haluaisit löytää yrityksen Facebook-sivuilta? *Esim. Tarjouksia, tietoa uusista tuotteista, ilmoituksia kun yritys on lisännyt sisältöä esim. blogiinsa tai muuhun some-kanavaan, ilmoituksia tapahtumista, julkkiksiin liittyviä päivityksiä, kilpailuja, asiakaspalvelua, tietoa yrityksestä?*
- Kiinnostavatko Facebook-kilpailut ja arvonnat sinua?

5. Twitter

- Oletko liittynyt Twitteriin?
- Millaisiin aiheisiin liittyviä viestejä haluaisit lukea Twitterissä? *Esim. Tarjouksia, tietoa uusista tuotteista, ilmoituksia kun yritys on lisännyt sisältöä esim. blogiinsa tai muuhun some-kanavaan, tapahtumista, uudelleentwiittauksia yritykseen liittyvistä twiiteistä, asiakaspalvelu?*
- Haittaako sinua, jos joudut siirtymään Twitterin ulkopuoliselle sivustolle lukeaksesi twiitin?
- Kuinka monta twiittiä päivässä on mielestäsi sopiva määrä yrityksen lähetettäväksi?

6. Pinterest

- Onko sinulla tunnuksia Pinterestissä?
- Mihin aihealueisiin liittyvä sisältö sinua kiinnostaa Pinterestissä?
- Seuraatko mitään yritystä tai henkilöä Pinterestissä vai selailenko kuvia vain sattumanvaraisesti?
- Millaista sisältöä haluaisit löytää yrityksen Pinterest-sivulta?

7. Instagram

- Onko sinulla Instagram-profiilia?
- Seuraatko minkään yrityksen Instagram-profiilia? Minkä?
- Oletko osallistunut Instagram-kilpailuihin? Oletko kiinnostunut Instagram-kilpailuista?

8. YouTube

- Minkä tyyppisiä videoita katsot YouTubesta?
- Seuraatko minkään yrityksen videokanavaa?
- Oletko koskaan ostanut tuotetta YouTube-mainoksen perusteella?
- Ohitatko yleensä YouTube mainoksen heti kun se on mahdollista?

9. Blogit

- Seuraatko minkään yrityksen blogia? Minkä?
- Millaisia juttuja haluaisit lukea yrityksen blogista?
- Kiinnostaako blogeissa enemmän kuvat vai teksti?
- Kuinka usein yrityksen blogia tulisi mielestäsi päivittää?
- Oletko tilannut tuotetta tai kiinnostunut tuotteesta blogissa olevan tarjouksen tai mainoksen perusteella?

10. Uutiskirje

- Tilaatko minkään yrityksen uutiskirjettä? Minkä?
- Mitä sisältöä haluaisit uutiskirjeessä olevan?
- Mikä on mielestäsi sopiva julkaisuväli uutiskirjeelle?
- Liitytkö sähköpostilistalle helpommin, jos liittymisestä saa jonkin palkinnon, esim. alennuksen verkkokauppaan?
- Pidätkö enemmän teksti- vai kuvapainotteisista sähköposteista?